

BAB I

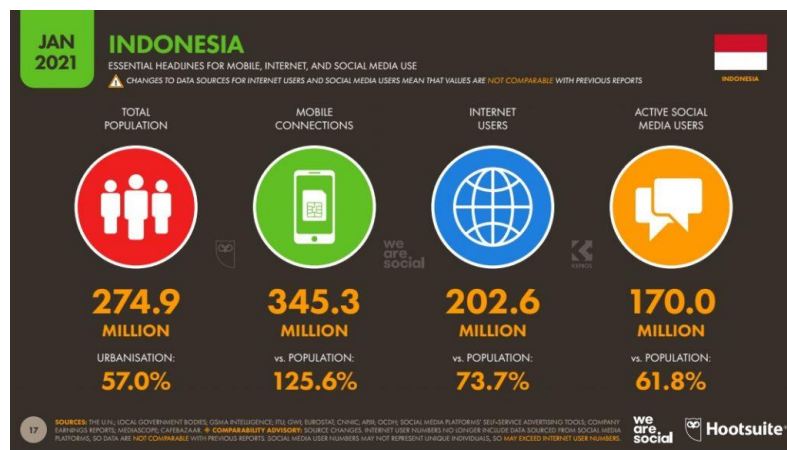
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital membawa pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi, pasalnya banyak masyarakat yang kini telah menikmati keuntungan dari internet sendiri tanpa ada batasan untuk mengakses, karena media sosial merupakan perkembangan dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang dapat memudahkan orang untuk berkomunikasi, memberi informasi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat tersebar oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010). Semenjak masuknya media teknologi cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan bisnis diperlukan strategi pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial (Permana, 2022).

Maraknya penggunaan media teknologi yang merambah ke dunia digital membuat persaingan antar media semakin bertambah serta keberadaan internet saat ini meningkat dengan cukup cepat menjadi indikasi bahwa masyarakat sering mengakses konten di media social, berdasarkan data yang diungkap oleh Hootsuite (We are Social) membuktikan bahwa data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021 sebesar 202,6 juta dari 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia serta 170 juta dari 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia, rata-rata masyarakat

Indonesia menggunakan internet selama 8 jam 52 menit, melihat televisi 2 jam 50 menit, dan menggunakan media sosial 3 jam 41 menit. Dengan demikian dalam kurun waktu 1 tahun penggunaan internet meningkat sebanyak 27 juta pengguna. Platforms media sosial yang banyak di akses di Indonesia tahun 2021 adalah Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, ini membuktikan bahwa masyarakat lebih sering membuka media sosial dibandingkan dengan menonton tv (Riyanto, 2021).



Gambar 1.1 Data penggunaan internet dan media sosial

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> di akses pada 28 September 2022)

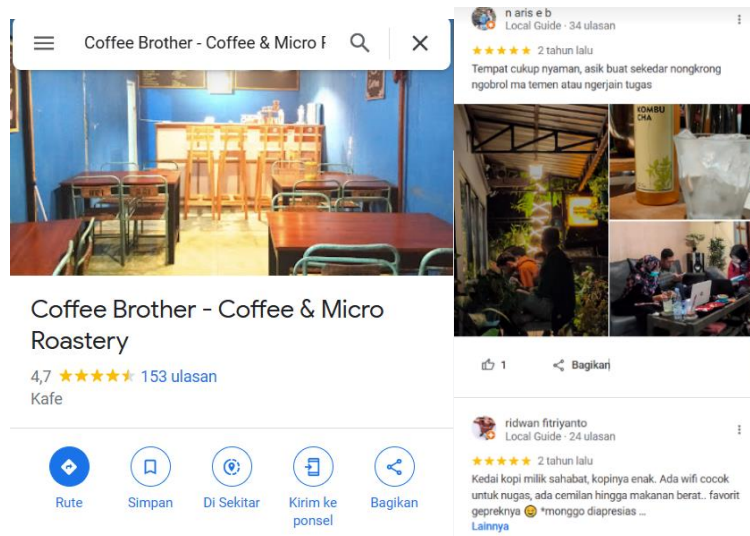
Media sosial adalah salah satu aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi, salah satu media sosial yang kerap digunakan untuk mendukung strategi pemasaran adalah Instagram, Indonesia tercatat sebagai lima negara teratas penggunaan Instagram, lebih dari 60% pengguna mengakses instagram setiap harinya. Sebanyak 70% pengguna Instagram berusia

dibawah 35 tahun (Matt, 2022). Setelah 12 tahun berdiri, Instagram merupakan sebuah media sosial yang saat ini banyak sekali digunakan untuk memberikan fasilitas bagi para pengguna untuk mengunggah foto dan video, sekarang media sosial Instagram bisa juga dimanfaatkan menjadi lahan bisnis atau mempromosikan barang dan jasa. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek yang secara umum mengenalkan merek ke masyarakat menyeluruh atau bisa sering disebut dengan brand awareness (Nisrina, 2015).

Merebaknya coffee shop sudah menjadi pemandangan sehari-hari, budaya nongkrong sudah menjadi trend dan gaya hidup, dapat dilihat dari banyaknya coffee shop di Yogyakarta, di mana di setiap sudut pasti kita jumpai. Keberadaan coffee shop saat ini tidak hanya sekadar mencicipi kopi khas coffee shop itu sendiri, atau hanya untuk nongkrong, hangout dan bersantai bersama teman, coffee shop saat ini memiliki fasilitas mendukung seperti pendingin ruangan, wifi yang banyak dijadikan sebagai tempat untuk belajar atau meeting. Banyak coffee shop yang menawarkan minuman dan makanan best seller mulai dari nuansa tradisional sampai modern dengan harga yang bervariasi dan memiliki konsep interior design yang instagramable akan menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi anak muda. Karena saat ini sudah menjadi kebiasaan untuk mengunggah aktivitasnya ke dalam Instagram stories, hal tersebut menjadi salah satu faktor pengunjung untuk memilih coffee shop sebagai teman nongkrongnya (Btp, 2022).

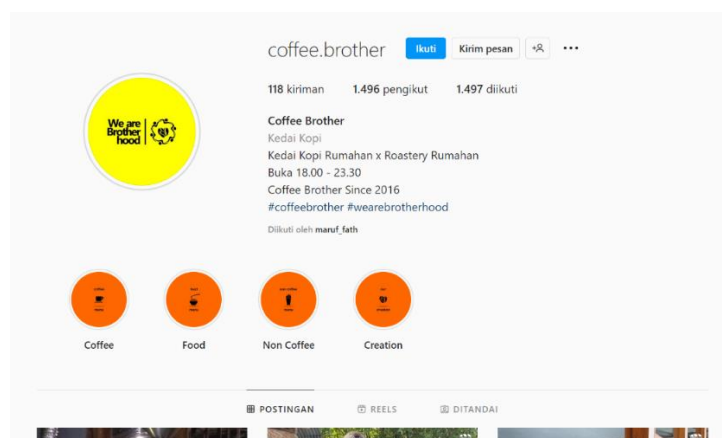
Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial instagram diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain dan juga fashion. Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha dan tingkat persaingan yang semakin banyak, maka pemasaran menjadi penting bagi pebisnis, sehingga dapat dikatakan pemasaran membutuhkan pemikiran yang matang dan serius dalam pelaksanaan. Semakin banyak berkembangnya coffee shop di Yogyakarta membuat persaingan semakin ketat. Setiap coffee shop harus mempunyai ciri tersendiri untuk diunggulkan, supaya mudah untuk berkembang.

Penelitian ini peneliti akan mengambil salah satu cafe yang terletak di Carikan, Bumirejo, Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Coffee Brother merupakan café yang memiliki konsep rumahan dimana rasa kopi yang mahal bukan tempatnya, Coffee Brother berusaha menyuguhkan semaksimal mungkin dan selalu memperhatikan setiap hal penting dalam penyeduhan kopi, banyak hal yang perlu disinergikan, dari paper, dripper, bean, air, suhu, ukuran biji, proses paska panen, dan roasting sendiri. Untuk mempertahankan eksistensi dengan para kompetitornya, Coffee Brother harus pintar dalam merancang strategi promosinya salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram.



Gambar 1.2 Google Review Coffee Brother

Testimoni customers merupakan indikator yang perlu diperhatikan dan menjadi penting dikarenakan dapat mempengaruhi pada tingkat penjualan sebuah usaha. Coffee Brother menggunakan google review dengan indikasi penilaian pada menu yang dimilikinya, dari gambar tersebut menunjukkan bahwa hasil ulasan customers yang diberikan pada Coffee Brother sebesar 4,7 dari 5 bintang, sebagian besar customers menilai positif, baik dari segi harga, menu, pelayanan, dan tempat dari Coffee Brother.



Gambar 1.3 akun Instagram @coffee.brother

(Sumber: <https://www.instagram.com/coffee.brother/> diakses pada 7 Desember 2022).

Menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dalam menjual produk, followers dan jumlah postingan Instagram sangat berpengaruh terhadap penjualan. Semakin banyak followers, maka semakin banyak pula peluang untuk mendapatkan pemasaran yang sukses di media sosial Instagram. Akun Instagram tersebut berisikan beragam informasi mengenai kegiatan dan penawaran oleh Coffee Brother, informasi yang ditampilkan berupa bentuk foto dan video seperti informasi edukatif, fasilitas yang tersedia, daftar harga serta promo yang ditawarkan. Informasi yang ditampilkan melalui akun tersebut dapat menjadi suatu kegiatan promosi secara tidak langsung kepada pengguna Instagram, khususnya bagi yang belum pernah datang ke Coffee Brother.

Dari data perbandingan, akun @coffee.brother memiliki pencapaian jumlah followers melampaui akun Instagram coffee shop lain yang menjadi kompetitornya. Berikut adalah tabel yang memuat perbandingan data jumlah followers dan postingan akun dari beberapa coffee shop lain yang menggunakan Instagram:

Tabel 1.1 Data jumlah followers dan postingan akun

Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah postingan
@coffee.brother	1,497	118

@pensilcoffee	1,363	49
@kedai.pitulas	1336	71
@etlabora._	420	30

(sumber: data Instagram dioleh oleh peneliti)

Dari data yang ada, akun Instagram Coffee Brother memiliki jumlah followers terbanyak apabila dibandingkan dengan beberapa akun milik kompetitor lain. Dapat dilihat dari jumlah postingan Coffee Brother memiliki jumlah terbanyak, ini terbukti selama tahun 2022 Coffee Brother memiliki jumlah tertinggi yang membuktikan keseriusan dalam melakukan promosi melalui Instagram, sehingga dapat dikatakan bahwa akun @coffee.brother cukup mendapat respon baik dan mampu menarik perhatian pengguna Instagram ketimbang akun dari kompetitornya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan Coffee Brother memiliki kemampuan yang baik dalam mengoptimalkan akun @coffee.brother, konten yang dihasilkan menarik, kreatif, dan mengedukasi. Selain itu intensitas dalam mengunggah konten juga tinggi, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti dan mengamati akun Instagram @coffee.brother sebagai objek penelitian. Sehingga peneliti mengambil judul “Manajemen Konten Coffee Brother Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Tahun 2022”.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dan bisa dijadikan sebagai referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul (tahun)	Rumusan dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Nandi Perdana Putra	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold'n Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek (2020)	Rumusan Masalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Cold'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesadaran merek? Tujuan Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran	Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif	Media sosial Instagram dimanfaatkan oleh kedai kopi Cold'n Brew untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek

			kedai Cold'n Brew melalui Instagram dalam menciptakan kesedaran merek		
2.	Yohana Asmaradewi	Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Coffe Mas Bro (2019)	Rumusan Masalah: Apa faktor pendorong Café Mas Bro menggunakan Instagram sebagai media promosi? Tujuan: Menganalisis faktor pendorong	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan case study	Instagram mampu meningkatkan jumlah pengunjung pada Café Mas Bro

			<p>pengusaha Café mas Bro menggunaka n Instagram sebagai media promosi.</p>		
3.	Yulianti	<p>Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatka n Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif</p>	<p>Rumusan Masalah: Bagaimana strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online di Miandsha</p>	<p>Penelitian ini menggunaka n metode penelitian kualitatif</p>	<p>Menggunaka n Instagram kegiatan promosi yang dilakukan oleh miandsha mendapatkan tanggapan respon positif dari konsumen</p>

		Ekonomi Islam (2019)	Shop, Bandar Lampung? Tujuan: Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk online shop melalui media sosial Instagram		
--	--	-------------------------	--	--	--

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sedangkan perbedaannya adalah ketiga penelitian tersebut menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, public

relations, personal selling, dan direct marketing. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada manajemen konten Instagram untuk meningkatkan brand awareness.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Manajemen Konten Coffee Brother Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen Konten Coffee Brother Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi dan memberikan sumbangan pemikiran serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca terkait tentang manajemen konten yang disalurkan melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Mampu memberikan masukan terkait manajemen konten pada Instagram Coffee Brother yang bernilai informatif bagi masyarakat.

E. Kajian Teori

1. Manajemen Media Sosial

Manajemen media sosial menurut Feddes (2021) merupakan proses membuat, menganalisis pemanfaatan konten dengan berbagai tools, software, yang memudahkan pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan membagikan konten di media sosial, hal ini dilakukan oleh seseorang yang dinamakan media sosial manager. Menurut Jessica (dalam Feddes 2021) Media sosial manager adalah seseorang ditugaskan untuk memonitor, memfilter, menyunting, mengeksekusi yang telah diberi kepercayaan oleh suatu perusahaan, brand atau perorangan. Hal lain yang dilakukan adalah bertanggung jawab atas konten yang akan di posting harus terkonsep dengan baik dan menarik sehingga mampu untuk mempresentasikan perusahaan kepada audience, menjadwal waktu untuk diunggah, berinteraksi dengan target audience hingga mengelola respon yang cepat pada media sosial.

Adapun tugas dari seorang media sosial manager diantaranya:

- a. Mengembangkan strategi media sosial dan menetapkan goals untuk meningkatkan *brand awareness* dan menaikkan jumlah *engagement*.
- b. Mengatur semua *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube
- c. Merencanakan *content plan*
- d. Menulis blog atau artikel yang menarik

e. Membangun relasi yang baik dengan *influencer*

Konten adalah berbagai macam informasi dengan beragam format yang disajikan melalui media sosial yang dapat membuat pengunjung akan kembali lagi ke akun tersebut dan tertarik akan isi pesan atau wacana yang disampaikan. Konten biasanya terdiri dari teks, gambar, video, suara yang saling berhubungan erat dalam mencapai tujuan tertentu. Manajemen konten yang tinggi dapat menyelesaikan suatu sasaran perhatian publik (Achmad, 2016). Sistem manajemen konten (CMS) juga diperlukan dalam mengelola konten media sosial. Sistem manajemen konten adalah perangkat lunak atau sistem yang membantu memudahkan para penggunannya untuk mengelola, mengontrol, menambah dan mengubah isi yang memiliki fleksibilitas tinggi (Heryana, 2017).

Manajemen media sendiri adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip menggunakan manajemennya, baik dengan media komersil maupun sosial, media dipelajari secara lengkap mulai dari peran, karakteristik, posisi yang ada di lingkungan masyarakat tempat media tersebut berada, oleh karena itu hal ini harus diantisipasi oleh manajemen media (Sukmono & Junaedi, 2020). Strategi untuk mempromosikan produk menggunakan media digital yang dapat memberi keuntungan dalam mencapai lebih banyak konsumen dapat menggunakan kerangka model aisas, model aisas sendiri merupakan bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan brand yang disiapkan untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens.

dalam hal ini dukungan dari kemajuan media teknologi dan informasi di internet yang melatar belakangi perubahan konsumen melihat perubahan terhadap media Sugiyama dan Andree (dalam Adlan, 2020). Menurut Adlan (2020) landasan yang digunakan adalah model AISAS yaitu:

- a) *Attention*, merupakan fase dimana perhatian dari calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dibuat semenarik mungkin dengan tujuan agar pengunjung tertarik kemudian menjadi lebih interest
- b) *Interest*, adanya ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan ini bisa terjadi karena konsumen merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan, sehingga seseorang akan bertambah interest terhadap produk kita.
- c) *Search*, pada tahap ini konsumen mulai berusaha bertanya dan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan.
- d) *Action*, konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan jasa
- e) *Share*, tahap ini adalah hasil dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, selanjutnya menjadi proses word of mount dengan menceritakan pengalaman kepada orang. Sehingga pengalaman baik atau buruk akan mudah diketahui oleh banyak orang.

Terdapat beberapa tahap dalam manajemen media sosial diantaranya menggunakan konsep model SoMe (*share, optimize, manage dan engage*) adalah sebuah model yang dijelaskan oleh Luttrell (dalam Rahmah et al., 2022), memiliki empat aspek di dalamnya. Namun perlu diperhatikan beberapa tahap untuk mengelola media sosial. Setiap aspek dari konsep masing-masing memiliki kekuatan dan kelebihan, jika disatukan maka akan terjadi strategi yang solid Ketika perusahaan bisa berbagi (*Sharing*) sesuatu yang menarik dan mengoptimalkan (*Optimize*) pesan tersebut atau mengelola (*Manage*) serta terlibat (*Engage*). Model SoMe dibuat circular karena media sosial adalah percakapan yang terus menerus berkembang, model circular ini menunjukkan bahwa media sosial ini akan terus berputar. Dalam praktiknya, perusahaan dapat melakukan beberapa aspek dalam model SoMe secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan Luttrell mengenai *The Circular Model of Some* (dalam Romadhoni et al., 2017)

Tahap yang pertama adalah *Share*, Luttrell menyatakan “*Where is my audience? What types of networks are they engaging on? Where should we be sharing content? It is vital social media strategists understand how and where their consumers interact. This is a company’s opportunity to connect, build trust, and identify channels that allow for true interactions.*”

Tahap *share* disini untuk memahami dan mengetahui bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi di media sosial. Hal ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan,

dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Tahap kedua adalah *Optimize*, Luttrell menyampaikan “*Are there issues that need to be addressed? What type of content should be shared? Do we have brand influencers and advocates? Where are we being mentioned and how? To optimize any conversation listening is paramount. A strong communication plan that optimizes your content result in maximum impact of messaging, brand, and value.*”

Tahap *optimize* (mengoptimalkan) setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting, sebuah *plan* komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Tahap ketiga adalah *Manage*, Luttrell menjelaskan “*What relevant messaging should we manage, monitor, and measure? By setting up media management systems like Hootsuite companies can keep abreast of conversations happening in real-time, respond to consumers instantly, send private messages, share links, monitor conversations and measure successes/failures.*” Pada tahap ini adalah pengelola harus *Manage*

(Mengatur) kira-kira apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur, karena dengan mengatur sistem manajemen media dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

Tahap keempat adalah *Engage*. Luttrell berkata “*who should engage with and how? Do we want our consumers to take. Action on what we’ve shared? If so, what do we want them to do? Cultivation an engagement strategy can be difficult.*” Pada tahap *engage* adalah Melibatkan siapa yang kita libatkan dan bagaimana, seperti dengan kesediaan konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan, dan jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun dalam pengelolaan media sosial, maka dengan melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

2. Instagram sebagai Media Promosi Online

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015). Adapun kelebihan promosi online menurut Purwanto (2006) yang meliputi:

- a. Perusahaan dapat menjangkau khalayak dengan luas, tidak terbatas ruang dan waktu,
- b. Biaya saat promosi lebih murah jika dibandingkan dengan promosi offline.
- c. Tersedianya informasi yang lebih variatif berupa teks, gambar, audio dan video.
- d. Penjualan online memiliki manfaat bagi konsumen karena dapat diakses oleh siapapun dimanapun, dan kapanpun.
- e. Promosi online dapat menghemat waktu dan tenaga, karena dapat diatur secara otomatis.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi satu sama lain, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi yang membentuk ikatan sosial secara virtual. Munculnya aplikasi media sosial menambah peluang untuk usaha, pengguna media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan strategi dalam menjual produknya. Bagi penjual benefit menggunakan media sosial bisa membantu untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan bagi pembeli akan mempermudah dan membandingkan pada saat pembelian.

Menurut Purwanto (2006) untuk mendapatkan hasil yang maksimal dapat dilakukan dengan:

- a. Monitoring, adalah proses pemantauan yang dilakukan terus-menerus dengan menggunakan banyak sistem. Dengan memonitoring ini suatu bisnis akan berjalan dengan lancar
- b. Merespon, diperlukan dengan cepat apabila terdapat komentar dari konsumen yang memberi saran ataupun kritik
- c. Kampanye dan ongoing strategi. Dilakukan secara rutin dengan mengeksposkan konten-konten yang menarik untuk membangun merek dan reputasi yang baik.

Instagram kini sudah banyak penggunaannya, karena kemudahan dan kecepatan dalam berbagi foto maupun video, konsep jejaring sosial yang tidak hanya untuk sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah konsep untuk berkomunikasi melalui gambar. Banyak pengguna Instagram yang merambah bisnis online dengan mempromosikan produknya melalui Instagram. Banyakna fitur dalam Instagram yang dapat berinteraksi dengan calon pembeli dan memudahkan melakukan promosi, menurut Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) terdapat fitur-fitur Instagram yaitu:

- a. Home Page adalah halaman utama pada Instagram yang menampilkan foto atau video dari pengguna lain yang telah kita follow.

- b. Follower merupakan fitur yang mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram.
- c. Caption adalah keterangan untuk memberi pesan yang terkatit dengan foto atau video yang diunggah
- d. Komentar dan like adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan foto maupun video. Sedangkan like adalah fitur sebagai penanda bahwa penggunak lain menyukai postingan yang telah diunggah.
- e. Explore adalah menu yang menampilkan foto atau video yang relevan sesuai dengan yang pengguna minati atau sering dilihat.
- f. Profil adalah informasi pengguna di Instagram yang menampilkan nama, jumlah unggahan, jumlah followers dan following.
- g. News Feed merupakan notifikasi dari aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram, berupa komentar, like, dan followers baru.
- h. Hastags adalah tanda untuk mempermudah pengguna untuk mengelompokkan foto ataupun video dengan kata kunci tertentu.
- i. Instagram story adalah fitur untuk mengunggah foto atau video namun hanya bertahan dalam waktu 24 jam saja.
- j. IGTV adalah fitur yang digunakan untuk mengunggah video lebih dari 1 menit.
- k. Live Instagram adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas pengguna yang bisa berinteraksi oleh pengikutnya.

- l. Unggahan adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto maupun video kepada sesama pengguna Instagram.
- m. Lokasi adalah untuk menunjukkan dimana lokasi mereka mengunggah foto atau video saat berada dalam postingan mereka.
- n. fitur insight adalah fitur yang bisa melihat, mengontrol, dan memantau pergerakan konten kita.

3. Brand Awareness

Definisi Brand Awareness menurut Wahid & Puspita (2017) Brand Awareness adalah kemampuan sebuah merek perusahaan untuk muncul dalam pikiran atau benak konsumen ketika seseorang memikirkan tentang kategori produk dari sebuah merek perusahaan dan seberapa mudah seseorang itu dapat mengingat. Sedangkan Brand Awareness menurut Fauzi (2016) adalah kemampuan potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa sebuah brand merupakan sebuah bagian dari kategori produk tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah produk dan juga layanan tersebut bisa mempertahankan tingkat kesadaran merek tinggi karena berhasil membuat banyak penjualan, karena kebanyakan konsumen lebih memilih membeli produk yang terkenal dibanding yang tidak mereka kenali sebelumnya.

Berikut ini adalah teknik pemasaran yang akan dilakukan cara untuk meningkatkan Brand Awareness:

a. Menentukan cara terbaik untuk komunikasi produk dengan menggunakan komunikasi *online* atau *offline*, tidak hanya mengandalkan salah satu jenis komunikasi saja karena dianggap kurang tidak efektif.

b. Dorong *word of mouth*.

Menggugah konsumen merekomendasikan serta menceritakan produk ke oranglain, baik menggunakan sistem *offline* maupun *online*, agar memberikan layanan memuaskan terhadap konsumen serta menciptakan identitas merek yang kuat supaya konsumen mudah untuk mengidentifikasi jasa atau produk dibandingkan produk lain atau sejenisnya

c. Mengingat seberapa pentingnya *positioning*.

Bagaimana inovasi yang dilakukan supaya bisa memposisikan merek agar sebisa mungkin berbeda dengan merek lainnya. Agar tidak terpengaruh trend atau trobosan dari produk lain.

Berkaitan dengan kesadaran merek, setidaknya ada beberapa hal yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika hendak membeli sesuatu adalah tujuan dari pentingnya *Brand Awareness*.

Brand Awareness memiliki empat tingkatan tahapan dalam sebuah bisnis diantaranya yaitu:

1. *Unaware Brand*

Tingkat pertama yang pastinya dilalui sebuah bisnis adalah Unaware Brand (tidak mengenali merek). Dimana konsumen tidak atau belum menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand Recall*

Jika konsumen telah mengingat nama sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk maupun hanya melihat secara sekilas. Ketika suatu merek telah berada ditingkat ini, maka konsumen telah memiliki ingatan mengenai merek tersebut.

3. *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen dalam mengenali suatu produk ketika melihat produk dari *Brand Recognition* (pengenalan merek). Hal ini tidak hanya dipicu karena nama merek yang digunakan saja, namun juga karena tampilan visual produknya, logo, dan warna yang digunakan.

4. *Top Of Mind Awareness*

Top-of-mind-awareness adalah tingkatan dimana merek yang pertama kali diingat ketika konsumen memikirkan kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan, semakin merek dikenali konsumen, maka keberlangsungan bisnis akan semakin baik.

Untuk mencapai tingkat *Brand Awareness* yang tinggi tentu saja akan memakan waktu yang cukup lama, namun dengan strategi yang baik tentu saja akan mempersingkat waktu yang dibutuhkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun metode pendekatan yang digunakan penulis disini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian untuk menemukan dan memahami fenomena kejadian yang sebenarnya. Penelitian kualitatif ini bertujuan mendeskripsikan gambaran dan penjelasan dari variabel dengan pengkajian fenomena yang lebih rinci seperti mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data yang spesifik dari para narasumber, menganalisis data, dan menafsirkan makna data (Kusumastuti & Khoiron, Ahmad, 2019). Hasil dari penelitian deskriptif kualitatif lebih akurat karena peneliti langsung terjun ke lapangan.

2. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Coffee Brother sebagai objek penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Carikan, Bumirejo, Kecamatan Lendah, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan oleh peneliti, yaitu data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil observasi atau wawancara oleh narasumber/informan,

sedangkan data sekunder adalah data pendukung berupa dokumen atau arsip dari sumber-sumber yang relevan. Berikut Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti:

a. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, teknik wawancara ini di pilih agar mendapatkan data yang akurat dari informan mengenai data-data yang di butuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). pengambilan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti secara sengaja dengan mengambil sumber data. Peneliti akan memilih beberapa informan, Adapun informannya yaitu:

1. Informan dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki kebijakan penuh dalam pengambilan keputusan.
2. Informan yang mengelola dan bertanggung jawab atas segala aktivitas konten Instagram @coffee.brother

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk menelusuri dan mendapatkan data atau informasi berupa tulisan, gambar, maupun video. Studi dokumentasinya dengan mengumpulkan dokumen atau data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu sajikan secara mendalam (Sugiyono, 2013). Sehingga dapat memberi peluang kepada peneliti untuk memperkuat data yang diperoleh dari Coffee Brother

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses peneliti mencari dan menganalisa data secara sistematis dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan supaya dipahami dengan mudah (Pujileksono, 2015). Tiga unsur dalam kegiatan analisis interaktif data yaitu:

a. Reduksi Data

bagian dari proses pemilihan data yang di analisis untuk mempertegas, menyederhanakan, membuang yang tidak perlu dan mengatur data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat disimpulkan. Data reduksi adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara yang berlangsung secara terus menerus selama penelitian sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. Penyajian Data

Susunan informasi berbentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan sejenisnya, yang mempermudah untuk memahami apa yang terjadi serta kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian ini berbentuk teks atau narasi untuk menguraikan setiap penemuan peneliti berdasarkan teori yang digunakan. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam menganalisis data ini merupakan suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara meninjau ulang kembali terhadap catatan lapangan dan hasil tukar pemikiran. Penarikan kesimpulan ini dan verifikasi ini diuji kebenarannya, kekuatan datanya, dan kecocokannya (Pujileksono, 2015).

6. Uji Validitas Data

Teknik Keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, triangulasi sumber adalah teknik pengumpulan data yang bersifat membandingkan atau mengecek ulang data yang telah diperoleh dari beberapa sumber (Moleong, Lexy, 2018). penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dari satu informan ke informan yang lainnya.

Sehingga untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan beberapa langkah yaitu:

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang relevan.

Pada teknik triangulasi sumber ini, peneliti akan menggunakan metode yang terakhir, yaitu Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang relevan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencaup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I dalam penelitian ini, berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab II ini akan memaparkan tentang gambaran dan Profil umum dari Coffee Brother awal berdirinya, Dan juga struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada Bab III ini akan membahas tentang hasil penelitian yang telah didapat beserta dengan penjelasannya, kemudian akan menjelaskan bagaimana manajemen konten Coffee Brother melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness pada tahun 2022. Dilanjutkan dengan analisis data yang diperoleh yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan didalam BAB I.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.