

BAB I

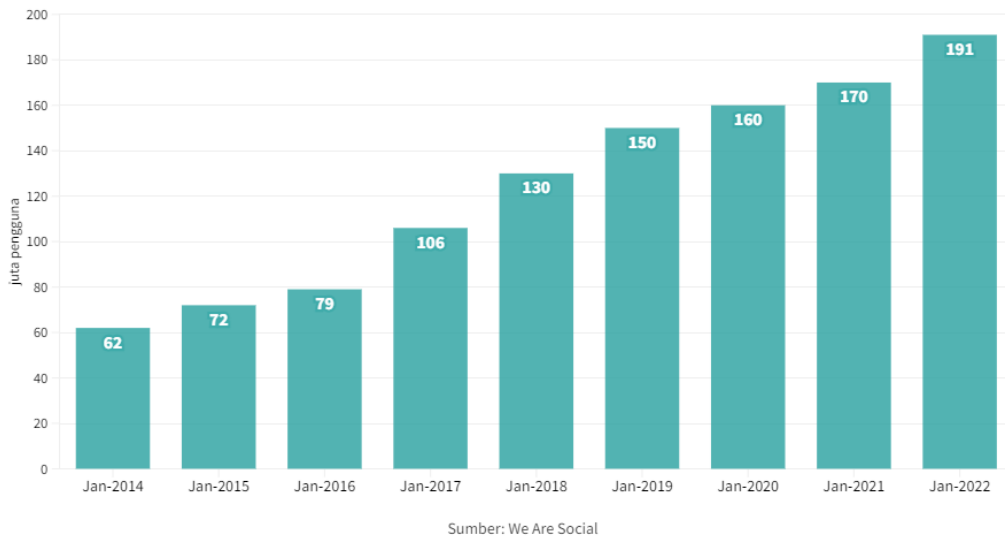
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada setiap tahunnya, perkembangan belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar. Dilansir dalam Zenit Optimedia pada tahun 2015, belanja pemasaran Indonesia diprediksi akan menjadi peringkat ke-4 dengan predikat negara terbesar yang berbelanja iklan. Dilihat dari situasi tersebut, hal itu dapat dijadikan kesempatan yang sangat baik. Namun, kesempatan itu hanya dapat ditemui di kota-kota besar seperti Jakarta dan Yogyakarta yang menjadi pusat industri di Indonesia (Prasetyo & Herawati, 2013c).

Pada industri kreatif itu sendiri, tidak hanya membahas soal iklan televisi, iklan radio, iklan website, dan iklan reklame. Selain kurang efektif, beberapa perusahaan dan brand cenderung memilih jasa pengolahan sosial media. Pada kenyataannya, di zaman ini jasa tersebut lebih dicari daripada jasa pembuatan dan pemasangan iklan di media-media konvensional. Dikarenakan mayoritas khalayak lebih sering menggunakan media sosial daripada mendengarkan radio ataupun membaca iklan di website. Menurut dataindonesia.id jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2022 mencapai 191 juta pengguna. Dibandingkan tahun sebelumnya, pada tahun ini jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 12,35 persen. Terlebih lagi, biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa pembuatan dan pemasangan iklan di media konvensional cenderung terlalu besar bagi perusahaan atau brand yang memiliki skala mikro. Oleh karena itu, mayoritas perusahaan serta brand yang memiliki skala mikro memiliki pemasaran yang baik walaupun tidak menggunakan jasa reklame atau media konvensional lainnya.

Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Tahun



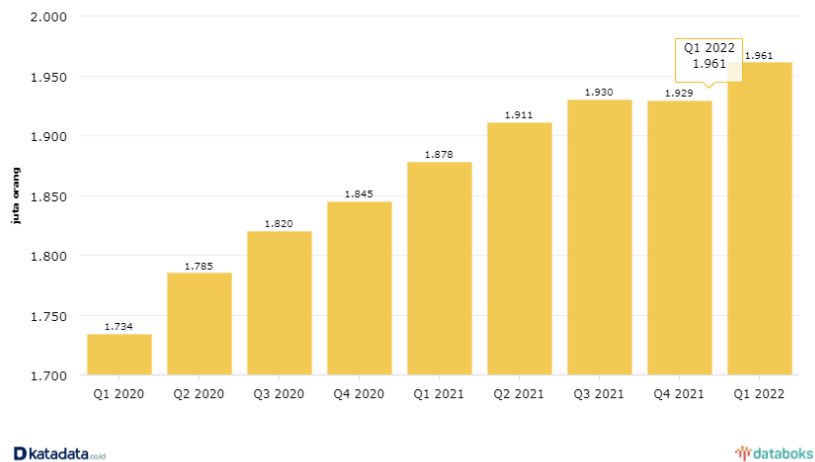
Maraknya industri yang bermunculan di kota Yogyakarta menjadi salah satu faktor banyaknya agensi digital yang menyediakan jasa pengolahan media sosial. Agensi digital memiliki banyak peluang karena banyaknya khlayak yang gemar berselancar di internet. Hal ini menjadi perkembangan yang sangat baik bagi industri kreatif di Indonesia. Dikarenakan masyarakat yang sekarang cenderung lebih suka beraktivitas menggunakan internet daripada melakukannya secara langsung. Misalnya seperti penggunaan aplikasi zoom sebagai media pelaksanaan rapat perusahaan, ataupun menggunakan instagram hanya untuk sekedar mencari hiburan (Putri *et al.*, 2017).

Haula (2012) menyatakan dalam laporannya bahwa agensi-agensi *digital marketing* yang beroperasi di Yogyakarta memiliki strategi kreatif yang beragam, dikarenakan setiap agensi memiliki ideologi serta sudut pandang yang berbeda. Pada implementasi ide-ide yang dirancang oleh tiap agensi memerlukan konsep strategi kreatif yang terdiri dari budget, tujuan, strategi, serta program yang kreatif. Bagian kreatif dari suatu agensi *digital marketing* bertanggung jawab untuk dapat membuat strategi yang memiliki orientasi pemasaran. Divisi

kreatif dari agensi digital marketing mendefinisikan strategi sebagai informasi yang berkaitan dengan produk, serta segmentasi yang akan digunakan untuk membuat konsep dari tujuan iklan itu sendiri.

Beragamnya strategi yang digunakan oleh agensi-agensi di Yogyakarta menjadi bukti bahwa industri kreatif di kota ini sangatlah kompetitif. Salah satu strategi yang cukup efektif digunakan di industri ini ialah edukasi pengetahuan seputar *brand*. Mayoritas *brand* serta perusahaan besar di Indonesia menyampaikan edukasi melalui media digital seperti website dan media sosial. Seperti informasi yang dilansir dari dataindonesia.id, melihat pengguna dari media ini mencapai lebih dari 190 juta pada tahun ini, media sosial menjadi tempat yang sangat menjanjikan untuk mengedukasi konsumen tentang informasi seputar *brand* atau perusahaan. Instagram menjadi salah satu pilihan media sosial yang bagus dikarenakan mayoritas pengguna dari media sosial ini adalah remaja dan milenial yang ada di usia produktif. Menurut databoks.katadata.co.id yang mengambil data dari *Bussiness of Apps*, pengguna instagram pada kuartal I di dunia ini mencapai 1,96 miliar orang. Asia pasifik menjadi area yang memiliki paling banyak pengguna sejumlah 893 orang pada tahun 2021. Usia rata-rata pengguna instagram berada di rentang 25 sampai 34 tahun dengan proporsi 33% dari total pengguna. Pengguna lainnya berusia 18 sampai 24 tahun sebanyak 30% dan terdapat 16% untuk pengguna dengan rentang usia 35 sampai 34 tahun.

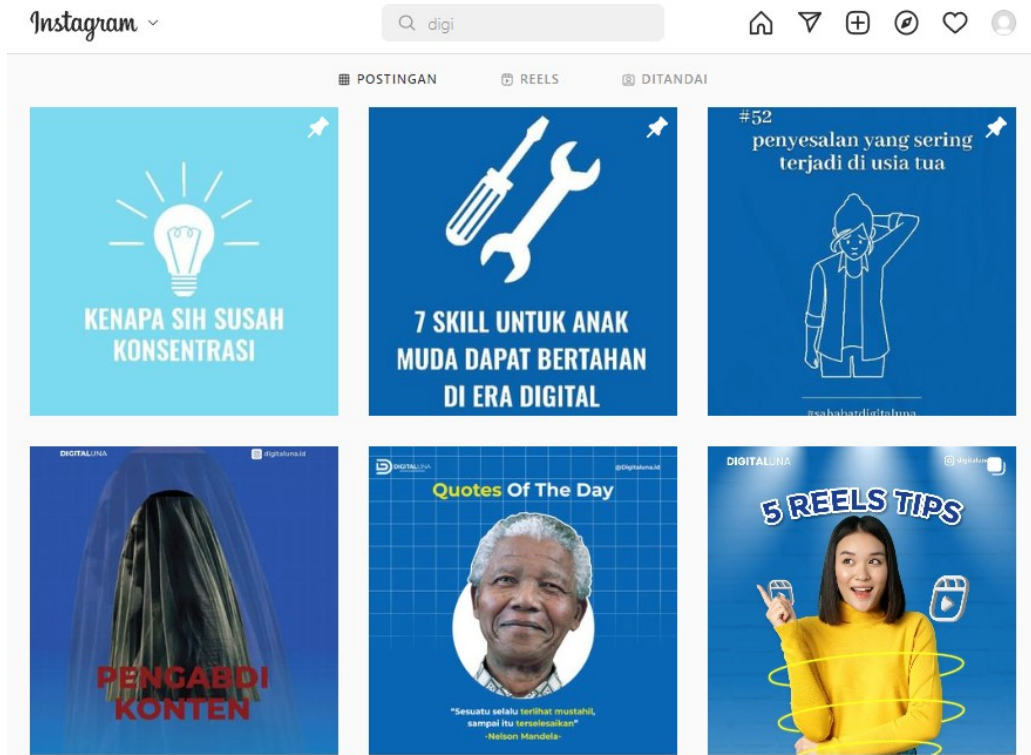
Gambar 2 Jumlah Pengguna Instagram pada Tahun



Tidak hanya perusahaan besar di Indonesia yang memberikan edukasi kepada konsumen tentang pengetahuan seputar *brand* miliknya. Perusahaan-perusahaan *start-up* yang ada di kota besar seperti Yogyakarta juga mengedukasi para konsumennya sebagai salah satu strategi *marketing*. Salah satu perusahaan di Yogyakarta yang mengedukasi konsumennya tentang produk yang mereka tawarkan ialah agensi Digital Marketing, Digitaluna. Agensi ini merupakan salah satu agensi yang bergerak di industri periklanan dan manajemen media sosial. Digitaluna merupakan salah satu agensi digital marketing yang belum lama didirikan, namun sudah memiliki banyak klien. Di tengah gemparnya pandemi covid-19 yang menyebabkan perusahaan dan juga brand-brand lokal mengalami gulung tikar, Digitaluna dapat bertahan dan mendapat kepercayaan dari klien untuk dapat menangani digital marketing dari perusahaan atau brand yang dikelola oleh klien. Beberapa produk jasa yang agensi ini tawarkan ialah desain untuk media sosial, video reels instagram, *motion* grafis, desain banner, dan masih banyak lagi. Agensi Digitaluna itu sendiri sering mengunggah edukasi seputar bisnis, media sosial, hingga produk yang agensi ini tawarkan untuk memberikan pemahaman pada konsumen tentang pentingnya pengetahuan-pengetahuan tersebut. Edukasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*

di mata konsumen. Ide-ide yang menjadi bahan produksi konten oleh agensi Digitaluna mengacu pada trend yang sedang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Gambar 3 Konten Edukasi Instagram Agensi



Dengan memanfaatkan trend atau topik yang sedang hangat memiliki peluang lebih besar untuk dapat dilihat oleh pengguna media sosial, dikarenakan khalayak di Indonesia cenderung menyukai gosip dan trend untuk dijadikan bahan obrolan di dalam kelompoknya. Data diatas memperlihatkan bahwa Agensi Digitaluna memberikan edukasi terhadap konsumen terkait digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness*.

Selain data-data yang diambil dari internet dan media sosial agensi Digitaluna, peneliti mendapatkan sumber dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut tabel kajian beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 1 Data Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul (Tahun)	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Prihantono, D	Edukasi Brand ke Konsumen Melalui Digital Marketing (Study Brand Insto Dalam Program #BukaMata BukaInsto (2019)	Rumusan masalah: Analisis edukasi brand yang diterapkan oleh brand obat tetes mata insto Tujuan: Mengetahui edukasi brand yang diterapkan oleh brand insto	Jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian kualitatif	Kampanye komunikasi yang diterapkan oleh brand insto ini menambah kepercayaan dan meningkatkan minat terhadap penggunaan brand insto tersebut.
2.	Rahayu, N & Yuniarta, G	Pengaruh Edukasi Investasi, Return, Persepsi Harga, Motivasi Investasi Terhadap Minat	Rumusan masalah: Apakah edukasi investasi, return, harga, dan motivasi investasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan berbentuk angka atau numerik	Dari rumusan masalah yang ada, didapatkan hasil sebagai berikut: 1. Edukasi investasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di

		Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal (2022)	Tujuan: Mengetahui pengaruh edukasi investasi, return, harga, dan motivasi terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal		pasar modal, 2. Return tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal, 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi, 4. Motivasi investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal
3.	Irvanto, O & Sujana	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap	Rumusan masalah: seberapa besar pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli	Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan	Berdasarkan pembahasan yang ada, dapat diambil hasil sebagai berikut: 1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

		Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor) (2020)	konsumen pada produk eiger Tujuan: mengetahui pengaruh desain produk, kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada produk eiger	kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis	produk Eiger 2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger 3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger
--	--	---	--	--	---

Ketiga penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan pada tabel diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu, dengan mengedukasi konsumen tentang pengetahuan seputar *brand*. Dengan melakukan hal tersebut, *brand* dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Dari data-data yang telah disajikan, peneliti merasa tertarik untuk dapat melakukan penelitian terhadap edukasi brand yang dilakukan oleh agensi Digitaluna dalam meningkatkan *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang masalah yang terpapar diatas, masalah yang dapat disimpulkan adalah bagaimana peran *brand education* agensi iklan Digitaluna dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial instagram pada bulan Juli hingga Desember tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *brand education* agensi iklan Digitaluna dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial instagram pada bulan Juli hingga Desember tahun 2022

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilaksanakan ini akan mengamati fenomena digital dan memaparkannya secara tertulis. Hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan ini dapat memperdalam pemahaman terkait branding dan pemasaran digital dengan lebih lengkap lagi. Peneliti akan mengulik lebih dalam, sehingga dapat menambah wawasan terkait peran *brand education* dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi agensi-agensi yang bergerak di industri kreatif. Dengan memberikan contoh yang baik dan benar kepada agensi iklan dan juga mahasiswa tentang penerapan *brand education* pada agensi iklan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi agensi dalam merancang *brand education* yang dapat diterapkan pada media sosial agensi.

E. Kajian Teori

1. Edukasi Brand ke Konsumen

Tidak hanya pendidikan formal yang berkaitan dengan edukasi. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, edukasi juga dapat diterapkan pada pemasaran

suatu brand kepada konsumen dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan brand tersebut.

Edukasi pemasaran merupakan perantara brand dan konsumen dalam memperdalam pengetahuan yang didapat oleh konsumen. Hasil akhir yang ingin dicapai dalam penerapan edukasi pemasaran ialah untuk dapat memberikan ajakan pada konsumen yang pada nantinya akan membeli produk sebuah brand, mendapatkan loyalitas pada brand dan juga menjaga semua konsumen yang ada. Strategi dalam mengedukasi konsumen ialah dengan memaksimalkan guna dari semua media penyampaian informasi agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk dengan tepat. (Prihantono, 2019)

Menurut Prihantono (2019) dijelaskan bahwa, edukasi brand dapat dibagi menjadi 3 bagian, diantaranya:

1. Edukasi brand meliputi kategori produk, atribut produk, terminologi serta kepercayaan terhadap brand baik secara khusus maupun general.
2. Edukasi pembelian meliputi informasi waktu, tempat, serta bagaimana cara produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen.
3. Edukasi pemakaian meliputi cara penggunaan suatu produk, terlebih jika produk sulit untuk digunakan.

Oleh karenanya, edukasi brand menjadi sangat penting bagi pemasaran suatu brand karena konsumen merasa lebih tertarik dengan brand yang memberikan informasi tentang brand itu sendiri.

Dalam mengedukasi, diperlukan adanya pengetahuan yang hendak disampaikan kepada audiens. Pengetahuan dapat diperoleh dengan mengikuti pelatihan atau

pembelajaran pada personal ataupun kelompok tertentu. Pengetahuan merupakan gabungan antara data dan informasi, yang ditambahkan pendapat para ahli, keterampilan, dan pengalaman, untuk menghasilkan aset berharga yang dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan dapat berbentuk eksplisit dan tersirat, ataupun individu dan kolektif. Manajemen pengetahuan (*knowledge management*) merupakan pengelolaan kegiatan dan proses untuk memanfaatkan pengetahuan dalam peningkatan daya saing melalui penggunaan yang lebih baik dan penciptaan sumber daya pengetahuan individu dan kolektif (Mounib et al., 2004)

Menurut Chaffey (2015:502) dijelaskan bahwa *knowledge management* memiliki beberapa tahapan. Berikut tahapan yang ada pada *knowledge management*:

1. *Identify knowledge*

Tahap ini merupakan proses analisis atas adanya suatu pengetahuan untuk mendukung kegiatan tertentu yang dapat memberikan hasil dan analisis kesenjangan atas suatu hal yang tidak ada.

2. *Create new knowledge*

Pada tingkatan personal maupun tim, proses yang direkomendasikan ialah latihan, brainstorming, dan improvisasi pada masalah yang tengah dihadapi. Pada tingkat departemen atau organisasi, pengetahuan dapat diciptakan dengan melakukan benchmarking terhadap organisasi atau departemen lain dan dengan menggunakan perusahaan lain untuk memperoleh pengetahuan.

3. *Store knowledge*

Menurut Mekhilef, Kelleher, dan Oleson (dalam Chaffey, 2015) tahap ini ialah tahap dimana pengetahuan yang disampaikan akan disimpan pada ingatan manusia yang akan ada hingga dapat disebut sebagai pengetahuan tersirat. Pengetahuan yang terpatri atau menjadi bagian ingatan suatu kelompok melewati proses revisi yang membentuk rutinitas tim. Menyimpan pengetahuan yang jelas membutuhkan pendekatan terstruktur, guna memilih, memperbarui, mengatur, dan mengkategorikan pengetahuan dalam sistem informasi.

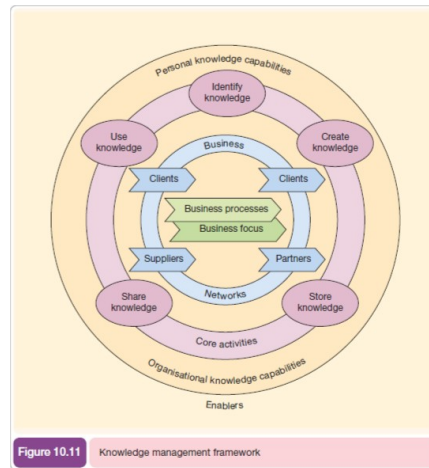
4. *Share knowledge*

Proses ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dengan memastikan konteks yang tepat yaitu dengan orang yang tepat dan waktu yang tepat guna mendukung aktivitas mereka. Mekhilef, Kelleher, dan Oleson (dalam Chaffey, 2015) menjelaskan bahwa identifikasi metode distribusi persediaan dimana pengetahuan tersedia melalui database dan metode aliran dimana pengetahuan dimutasi dari orang ke orang melalui lokakarya, kolaborasi, ataupun bimbingan.

5. *Use knowledge*

Dikarenakan masih banyaknya ilmu pengetahuan yang kurang dimanfaatkan, penulis menyarankan yang tidak lain juga merupakan tujuan akhir dari tahap ini ialah untuk memastikan jika segala usaha yang dikerahkan pada kegiatan di masa lampau dapat terbayarkan. Hal ini juga dapat dikelola pada penambahan ilmu pengetahuan yang selanjutnya.

Gambar 4 Knowledge Management



2. Periklanan

Iklan adalah wujud komunikasi non personal yang menyajikan pesan-pesan berisikan ajakan yang konkrit dengan tujuan mempengaruhi khalayak untuk membeli serta mengkonsumsi dengan membayar biaya untuk media (Haula, 2012).

Periklanan merupakan pemanfaatan media guna memberikan informasi kepada khalayak tentang sesuatu. Dari sudut pandang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau dapat dilihat sebagai hiburan semata. Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang sosial, iklan dapat juga disebut sebagai suatu bentuk perkumpulan dari masyarakat. Secara general, iklan merupakan alat bantu yang digunakan untuk menjelaskan suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat vital (Haula, 2012).

Menurut Durianto (dalam Haula, 2012), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Kriyantono (dalam Haula, 2012), iklan adalah sebagai suatu bentuk

komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Dan menurut Kasali (dalam Haula, 2012) dijelaskan bahwa, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Jadi dapat diambil kesimpulan dari ketiga definisi iklan diatas bahwa periklanan merupakan suatu alat yang dimanfaatkan untuk memasarkan produk suatu perusahaan kepada khalayak dengan memakai suatu sponsor yang dibiayai. (Haula, 2012)

3. Biro Iklan

Biro iklan atau bisa juga disebut *advertising agency* merupakan suatu perusahaan komersial yang dapat berdiri sendiri. Layanan-layanan yang diberikan oleh perusahaan ini biasanya berfokus pada perencanaan, peningkatan, serta penerapan periklanan atau *campaign* pada brand milik kliennya. Pada intinya, organisasi inilah yang bertugas untuk menyusun rangkaian *campaign* yang nantinya akan diterapkan atau digunakan oleh brand. Biro iklan juga dapat melakukan penelitian, pembentukan konsep, serta media yang akan digunakan. Biasanya, perusahaan pengiklan akan menggunakan jasa dari biro iklan apabila skala proyek yang akan dilaksanakan ini tidak dapat ditangani oleh perusahaan yang pada akhirnya memilih untuk menggunakan jasa biro iklan yang sudah memiliki pengalaman, pengetahuan, serta peralatan yang memadai untuk menjalankan fungsi periklanan. Mayoritas iklan yang ada di media massa seperti televisi, radio, koran, hingga majalah merupakan hasil kerja dari biro iklan, ini tidak lain merupakan produk atau layanan yang diberikan oleh biro iklan. Pada umumnya, biro iklan memiliki berbagai macam orang yang

memiliki keahlian di bidang masing-masing yang berperan dalam mengembangkan biro iklan tersebut. Orang-orang yang berperan dalam mengembangkan biro iklan diantaranya:

1. *Account Department*

Diantara biro iklan dan juga klien, biasanya terdapat orang yang menjadi perantara. Orang ini diharuskan mengerti apa yang klien inginkan, dan juga memberikan arahan kepada klien terkait keputusan-keputusan yang berkaitan dengan periklanan.

2. *Research Department*

Bagian riset berperan pada saat penyediaan pasar yang berkaitan dengan perusahaan serta pemanfaatan informasi dalam merancang konsep iklan.

3. *Media Department*

Departemen ini memiliki jobdesk untuk membuat pesan yang berefek pada konsumen dengan harga terjangkau dan merancang taktik perencanaan media yang paling baik bagi *campaign* yang akan digunakan oleh perusahaan klien.

4. *Creative Department*

Bagian ini merupakan salah satu bagian paling penting dari suatu biro iklan yang mana bagian ini menjadi pusat otak yang memiirkan semua ide kreatif yang digunakan dalam pembuatan *campaign* atau iklan. Di dalam departemen ini terdapat 2 bagian yaitu:

- *Copy Department*

Dalam bidang periklanan, *copy* diartikan sebagai segala hal berupa verbal dan tulisan pada sebuah iklan. *Copywriter* diharuskan untuk dapat memahami perilaku manusia dan mengerti alasan manusia melakukan pekerjaan tersebut.

- *Art Department*

Sub-departemen ini memiliki tanggung jawab terhadap estetika suatu iklan. Kinerja dari departemen ini dapat diamati pada saat proses *layouting* (perancangan tata letak). Dari proses *layouting* ini, klien dapat melihat hasil akhir dari sebuah iklan yang sedang dikerjakan.

5. *Finance Department*

Bagian ini bertugas untuk mengelola finansial perusahaan, baik yang berurusan dengan pihak eksternal maupun internal perusahaan serta bagian administrasi seperti pajak, upah pekerja, upah tambahan perkerja dan juga urusan finansial lainnya.

6. *Human Resources Department*

Berbeda dengan *finance department* yang bertanggung jawab dalam urusan finansial. Departemen ini berurusan dengan kepegawaian, pemilihan pegawai, pembukaan lowongan pekerjaan, serta administrasi internal perusahaan.

Seluruh departemen diatas merupakan satu bagian yang saling membantu satu sama lain dalam menjalankan jobdesk periklanan. Hal ini dilakukan demi memaksimalkan hasil akhir yang didapat serta saling mengatasi kekurangan satu sama lain dalam melaksanakan kegiatan periklanan pada biro iklan dan hal ini dapat disebut sebagai kerjasama tim (*teamwork*). (Semuncar, 2009)

4. Brand Awareness

Menurut Shimp (dalam Oktaviani & Rustandi, 2018), brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan suatu produk baik barang ataupun jasa untuk dapat muncul dalam benak konsumen dengan cepat ketika konsumen sedang mempertimbangkan beberapa produk. Brand awareness memiliki dua tingkatan ialah:

- *Brand recognition* yaitu merek akan mulai mendapat kesadaran dari konsumen namun kesadaran yang didapat masih cukup dangkal
- *Brand recall* yaitu merek sudah mendapatkan kesadaran yang cukup dalam dan sudah dapat diingat oleh konsumen

Beberapa fase yang ada pada brand awareness diantaranya:

- *Unaware of a brand* (merek tidak disadari) merupakan urutan terbawah dari piramida *brand awareness*. Pada fase ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
- *Brand recognition* merupakan fase minimum dari *brand awareness*. Fase ini merupakan fase dimana konsumen mendapatkan kembali ingatan tentang suatu brand (*aided recall*).
- *Brand recall* merupakan fase saat suatu brand dapat diterima dengan cepat dikarenakan brand tersebut sudah pernah didapatkan pada waktu sebelumnya (*unaided recall*)
- *Top of mind* adalah merek suatu produk dapat langsung dikatakan atau dijabarkan disaat sedang mengingat produk tertentu. Sehingga merek itu sudah tertanam dalam benak konsumen.

Di dalam dunia bisnis, brand awareness menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh karena tidak hanya menambah jumlah konsumen, tetapi juga dapat menjadi konsumen berulang (*repeat customer*). Pada saat memilih produk baik barang ataupun jasa, mayoritas konsumen cenderung memilih merek yang mereka ketahui atau merek yang sering mereka konsumsi, oleh karenanya brand yang muncul dalam benak konsumen (*top of mind*) akan menjadi merek yang paling mungkin untuk dipilih. Besar kemungkinan konsumen akan membeli dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang terdekatnya. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

5. Instagram

Menurut Sari (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) dijelaskan bahwa instagram dapat disebut juga sebagai media yang digunakan untuk mengabadikan gambar dan mengirimnya dalam waktu yang singkat. Menurut Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019), instagram memiliki 5 menu utama diantaranya:

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang berfungsi untuk dapat melihat foto dan video yang diunggah oleh orang lain yang telah diikuti.

2. *Comments*

Unggahan apapun yang telah diunggah oleh orang lain dapat diberi komentar dalam kolom komentar yang sudah disediakan oleh instagram.

3. *Explore*

Explore merupakan fitur yang menampilkan semua video dan foto populer yang mendapatkan banyak *like* dari pengguna lain.

4. *Profile*

Fitur ini disediakan untuk menampilkan informasi pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini merupakan fitur yang berguna untuk memberitahukan berbagai aktivitas yang dikerjakan oleh pengguna instagram.

Menurut Atmoko (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019), agar unggahan dapat terlihat lebih menarik, terdapat bagian-bagian tertentu yang seharusnya tidak dilewatkan yaitu:

1. Judul

Judul atau *caption* merupakan bagian yang berperan untuk memperjelas pesan yang ingin dijelaskan melalui foto.

2. *Hashtag*

Hashtag merupakan bagian pada instagram yang memiliki simbol pagar (#) yang memudahkan pengguna dalam mencari suatu unggahan pada instagram dalam kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini merupakan fitur yang berguna untuk memberitahukan dimana foto atau video tersebut diambil kepada pengguna lain.

Terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan di dalam aplikasi ini, diantaranya:

1. *Follow*

Fitur ini dapat disebut sebagai fitur yang sering dipakai oleh pengguna karena fitur ini digunakan untuk berteman atau mengikuti orang lain dengan cara saling *follow* akun instagram.

2. *Like*

Fitur ini merupakan fitur yang digunakan pada saat pengguna ingin menyukai unggahan pengguna lain dengan cara menekan *icon* berbentuk hati pada bagian kiri bawah yang berada di samping *icon* comment atau dapat dilakukan dengan cara menyentuh dua kali pada unggahan.

3. *Comment*

Komentar pada instagram merupakan fitur yang disediakan untuk menuangkan pikiran atau memberikan pendapat pada unggahan tertentu.

4. *Mention*

Fitur ini merupakan fitur yang berguna untuk menandai pengguna lain hanya dengan menambah simbol arroba (@) pada bagian depan nama akun yang ingin ditandai tersebut.

5. *Story*

Fitur ini digunakan pada saat pengguna ingin membuat suatu unggahan berupa foto dan video yang akan hilang dalam kurun waktu 24 jam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivisme. Menurut Samsu (2017:65) dijelaskan bahwa penelitian deskriptif dapat dikatakan sebagai penelitian taksonomik (*taksonomic research*). Penelitian ini disebut sebagai penelitian taksonomik karena penelitian ini ditujukan demi menjabarkan atau menggali suatu peristiwa, gejala atau fenomena sosial yang ada. Penelitian ini dirancang untuk memberikan informasi tentang variabel yang berkaitan dengan aspek yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak mempermasalahkan relevansi antara variabel karena penelitian ini tidak bertujuan untuk mengungkap generasi yang menjadi pemicu terjadinya fenomena atau suatu gejala tertentu. Lalu, Hidayat Syah (dalam Samsu, 2017:65) juga menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang diterapkan untuk menggali informasi sedalam mungkin pada suatu objek yang diteliti di masa tertentu.

Selanjutnya, Creswell (dalam Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bermakna sebagai suatu proses pemahaman terhadap tingkah laku suatu personal atau khalayak yang menganalogikan problematika terkait masyarakat luas. Proses penelitian terdiri dari pembuatan pertanyaan penelitian serta prosedur yang masih sementara, mengakumulasikan informasi pada narasumber, analisis data secara induktif, mengelola data secara segmental ke dalam topik penelitian, dan menginterpretasikan makna suatu data. Dan yang terakhir ialah menyusun laporan ke dalam suatu format yang fleksibel.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah *brand education* yang diterapkan oleh agensi iklan Digitaluna dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial instagram bulan Juli hingga Desember tahun 2022.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah wawancara. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang mendalam untuk mendapatkan data yang valid dan akurat mengenai edukasi brand yang diterapkan oleh Digitaluna. Peneliti akan menyeleksi beberapa narasumber yang sesuai dan memenuhi kriteria dalam pengumpulan data ini. Terdapat beberapa kriteria yang diperlukan, berikut antara lain:

- a) Pihak yang menjadi penanggung jawab dalam *branding* Digitaluna.
- b) Pihak yang berpengaruh dalam *branding* Digitaluna.

Berdasarkan kriteria yang sudah dijelaskan pada poin-poin diatas, berikut informan yang dapat diperlukan:

- a) CEO dari Digitaluna, dan juga pihak yang bertanggung jawab terhadap pemasaran Digitaluna
- b) Pihak yang mengatur strategi branding yang diterapkan oleh Digitaluna

b. Dokumentasi

Teknik lain yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah dokumentasi. Dalam melengkapi data yang diperlukan untuk melancarkan penelitian ini, peneliti menggunakan *file-file* yang ada pada penyimpanan dan media sosial instagram Digitaluna tahun 2022.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen (dalam Moleong, 2008:248) analisis data kualitatif merupakan usaha peneliti dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan data, mengelola data, dan menyeleksi data menjadi satuan yang dapat diolah, diselaraskan, dapat ditemukan suatu sistem, dapat ditemukan suatu hal yang dapat memberikan manfaat dan diberikan kepada banyak orang.

Analisis data pada penelitian ini mengacu pada objek penelitian yaitu edukasi brand yang diterapkan oleh agensi iklan digitaluna. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi, peneliti akan mendapatkan data dari hasil analisis menggunakan kedua teknik pengumpulan data tersebut.

Creswell menjelaskan (dalam Herdiansyah, 2010:161-162) bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif, terdapat beberapa poin yang sebaiknya digaris bawahi diantaranya :

1. Proses yang ada pada analisis data kualitatif seperti penulisan naratif, mengumpulkan informasi, serta interpretasi data dapat dikerjakan secara bersamaan

2. Proses analisis data kualitatif mengacu pada apapun yang telah dilakukan pada proses interpretasi (interpretation) dan proses reduksi data (data reduction)
3. Konversikan data hasil reduksi menjadi bentuk matriks
4. Dalam mereduksi data (data reduction) ke dalam kategori atau tema yang ada diperlukan adanya analisis prosedur pengodean (coding)
5. Hasil analisis informasi yang telah melewati tahap reduksi data, dikonversi ke dalam bentuk matriks, dan diberikan kode (coding), pada tahap berikutnya hasil analisis disesuaikan dengan model kualitatif yang sudah dipilih.

Jika mengacu pada elemen-elemen yang telah dijabarkan oleh Creswell, maka model interaktif menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010) menjadi teknik analisis data yang paling baik dan mudah dipahami.

Terdapat empat tahapan pada teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010), diantaranya :

1. Pengumpulan data

Pada jenis penelitian kualitatif, tahap pengumpulan data dilakukan pada saat sebelum melakukan penelitian, sedang melakukan penelitian, dan saat sesudah melakukan penelitian.

2. Reduksi data

Proses penyelarasan dan penyatuan seluruh informasi yang didapat menjadi satu dalam bentuk teks (script) yang akan diidentifikasi merupakan hal utama dari reduksi data. Hasil dari proses studi dokumentasi, wawancara, observasi, dan/atau hasil dari *forum grup discussion* (FGD) dikonversi sesuai dengan masing-masing format yang ditetapkan.

3. Display data/penyajian data

Display data merupakan mengelola informasi setengah jadi yang serupa ke dalam bentuk teks dan telah mempunyai alur tema yang konkrit ke dalam matriks kategorisasi sesuai tema yang telah dikelompokkan, serta mengubah ke dalam bentuk yang lebih sederhana yang diakhiri dengan memberikan kode (coding) dari subtema tersebut sesuai dengan literal interview yang sudah dilakukan dilaksanakan sebelumnya.

4. Kesimpulan/verifikasi

Menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010) kesimpulan/verifikasi adalah tahapan paling akhir dari rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif. Kesimpulan/verifikasi ini mengarah pada jawaban dari pertanyaan “what” dan “how” dari temuan yang sedang diteliti tersebut.

Gambar 5 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Miles



Melalui penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, berikutnya peneliti akan mengidentifikasi informasi yang didapatkan dari proses wawancara dan dokumentasi menggunakan reduksi data dan penyajian data. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk brand education yang diterapkan agensi iklan Digitaluna dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial instagram tahun 2022.

5. Uji Validitas Data

Dalam rangka menaikkan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang sudah dijabarkan diatas, peneliti perlu melakukan uji validitas data. Demi memverifikasi kebenaran data yang ada, peneliti perlu memakai teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran suatu informasi dengan memakai hal lain yang berbeda dengan informasi itu demi keperluan pemeriksaan atau menjadi penyelaras informasi itu (Moleong, 1995:178). Menurut Denzin (dalam Moleong, 1995:178) memberikan penjelasan bahwa triangulasi sebagai teknik pemeriksaan dapat dibedakan menjadi empat yang menggunakan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Pada penelitian ini, untuk teknik triangulasi yang akan peneliti gunakan ialah triangulasi sumber. Menurut Patton (dalam Moleong, 1995:178) triangulasi sumber ialah proses menganalisis dan memeriksa validitas suatu data yang didapatkan melalui alat serta waktu yang berbeda pada metode kualitatif. Hal tersebut dapat diraih dengan usaha berikut ini :

1. Membandingkan informasi yang ada antara hasil pengamatan dan interview
2. Membandingkan perbedaan ucapan orang antara kalimat apa yang diucapkan di depan umum dan kalimat apa yang diucapkan secara pribadi
3. Membandingkan perbedaan ucapan orang antara apa yang diucapkannya tentang situasi penelitian dan yang diucapkan sepanjang waktu

4. Membandingkan situasi dan sudut pandang seseorang dengan pandangan yang berbeda seperti warga sipil, konglomerat, dan pegawai pemerintahan
5. Membandingkan hasil yang didapatkan melalui wawancara dengan dokumen tertentu yang bersangkutan.

Peneliti memutuskan membandingkan informasi yang melalui pengamatan, interview, serta isi dokumen tertentu yang masih bersangkutan demi menguji validitas informasi yang termasuk ke dalam teknik triangulasi sumber.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang sedang dilakukan ini, oleh karenanya dari hal tersebut disusun suatu sistematika penelitian yang berisikan kandungan informasi yang berkaitan dengan cakupan materi serta perihal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pada penelitian ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran, profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, lokasi perusahaan, produk, dan struktur organisasi Digitaluna.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab III ini akan disajikan evaluasi mengenai brand education yang diterapkan oleh agensi iklan Digitaluna dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial instagram tahun 2022. Selain itu peneliti juga akan menjabarkan hasil penelitian serta analisis berdasar pada teori yang telah digunakan pada bab I.

BAB IV PENUTUP

Pada bab yang terakhir ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan ini.