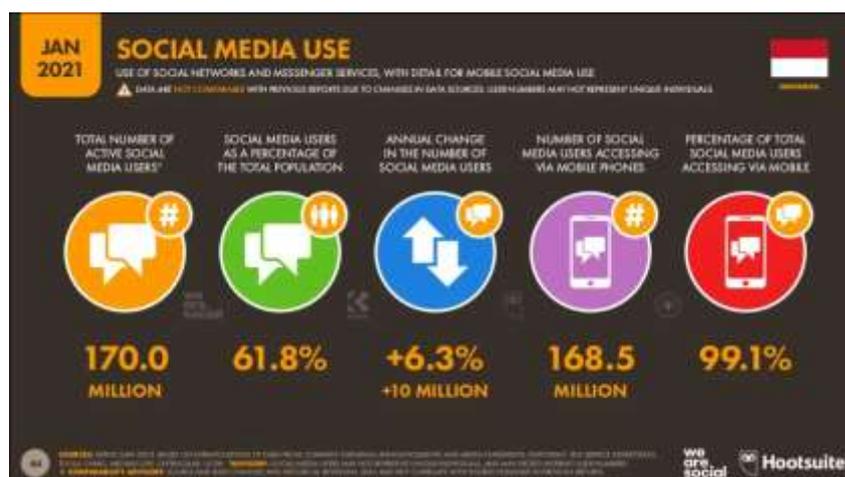


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan internet menebarkan dampak positif, khususnya untuk masyarakat yang kini tengah menikmati keuntungan dari internet tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat Indonesia sekarang ini. Beraneka ragam aktivitas bisa dilakukan dengan mudah dengan teknologi internet. Mulai dari belajar, mencari pekerjaan, bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja semua bisa kita lakukan dengan mudah karena adanya internet. Pesatnya perkembangan internet di Indonesia melahirkan banyak sosial media. Dari Januari 2020 hingga Januari 2021, data perkembangan pengguna internet di Indonesia mencapai angka 6,3%. Dan salah satu sosial media yang populer di Indonesia adalah *Instagram*. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Simon Kemp pada tahun 2021 yang dikutip dari *datareportal.com* *Instagram* memiliki pengguna sebanyak 170 juta dengan dominasi masyarakat milenial (Simon Kemp, 2021).



Gambar 1. 1 Data penggunaan sosial media

Sumber: Riset We Are Social dan Hootsuite (dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 22 Januari 2022)

*Instagram* merupakan salah satu sosial media yang populer di Indonesia, bahkan di dunia. Di Indonesia *Instagram* menduduki posisi ke tiga menurut survei *we are social* dengan pengguna sebanyak 86,6% dari total populasi di Indonesia. *Instagram* sendiri adalah *mobile application* yang dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video penggunanya ke halaman utama *Instagram*. Foto atau video yang telah diunggah ke *Instagram* dapat muncul di halaman utama pengguna lain. Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower* atau pengikut dan mengikuti. Pengguna yang telah berteman di *Instagram* dapat saling berinteraksi dengan memberikan respon suka atau meninggalkan komentar pada foto yang telah diunggah (Winarso, 2015).

Dewasa ini banyak produsen *food and beverage* yang mulai menjamur di Indonesia. Sehingga banyak usaha *franchise food and beverage* yang telah buka di berbagai daerah di Indonesia. Hingga kuartal pertama ditahun 2022 ini, kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan positif sebesar 2,56% (Data Industri, 2022). Dan pada 2020 Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan konsumsi minuman berpemanis se-Asia Tenggara, dengan jumlah konsumsi sebanyak 20,23 liter/orang/tahunnya (Fanda, 2020). Jenis minuman manis yang beredar di tengah masyarakat Indonesia sangat beragam, mulai dari minuman sasetan, minuman khas daerah hingga minuman dengan tingkat gula tinggi dan memiliki berbagai macam varian rasa yang tinggal dikonsumsi. Salah satu olahan minuman khas daerah Wonosobo dataran tinggi Dieng yang terbuat dari buah pepaya hutan yang hanya bisa hidup di dataran tinggi dengan ketinggian 1500-3000 mdpl. Buah ini memiliki cita rasa asam dan aroma yang khas. Bentuknya menyerupai pepaya pada umumnya namun memiliki bentuk yang lebih kecil dari pepaya pada umumnya. Olahan minuman ini biasa disebut manisan carica (Tim Jawa Bali, 2017). Minuman carica dijual dengan berbagai merek dagang dan kemasan, mulai dari

kemasan *cup* plastik hingga botol. Dalam satu kemasan *cup* plastik carica terdiri dari irisan buah carica itu sendiri dan sirup berperasa manis yang menyegarkan.

Minuman carica menjadi salah satu makanan khas yang menjadi oleh-oleh jika berkunjung ke Wonosobo. Industri olahan carica merupakan bagian dari industri olahan makanan dan minuman. Industri olahan carica ini diproduksi dalam skala industri rumahan. Salah satu produsen carica yang sudah besar dan memiliki banyak *reseller* adalah Carica Gemilang. Carica Gemilang memiliki akun *Instagram* @caricagemilang dengan jumlah pengikut yang cukup tinggi dibanding kompetitor lainnya. Selain memiliki jumlah pengikut yang banyak, akun *Instagram* carica gemilang ini juga memiliki intensitas dan kreativitas yang tinggi.



Gambar 1. 2 akun *Instagram* @caricagemilang

Sumber: akun *Instagram* @caricagemilang (dalam: <https://Instagram.com/caricagemilang> diakses 22 September 2022)

Selain Carica Gemilang, ada banyak produk Carica dari dataran tinggi Dieng yang menggunakan *Instagram*, namun hanya Carica Gemilang yang memiliki intensitas tinggi dalam mengunggah konten di *Instagram*nya. Akun *Instagram* Carica Gemilang terlihat

beberapa kali mengajak pengikutnya untuk berinteraksi melalui kontennya. Beberapa kompetitor Carica Gemilang yang memiliki *Instagram* diantaranya Carica Sumbing Segar, Carica Embun Pagi, dan Carica Podang Mas. Berikut perbandingan data yang didapat dari *Instagram* mengenai ketiga kompetitor, diantaranya:

No.	Akun <i>Instagram</i>	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan	Tahun Berdiri
1.	@caricagemilang (Carica Gemilang)	12,1rb	1582	2013
2.	@sumbingsegar (Carica Sumbing Segar)	10,1rb	226	2013
3.	@carica.embunpagi (Carica Embun Pagi)	3075	767	2016
4.	@caricapodangmas (Carica Podang Mas)	224	39	1980

**Table 1. 1 Data Perbandingan Carica Gemilang dan Kompetitor**

**Sumber:** akun *Instagram* @caricagemilang, @sumbingsegar, @carica.embunpagi, dan @yuasafood22 (dalam <https://Instagram.com> diakses pada 22 September 2022)

Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa akun *Instagram* Carica Gemilang memiliki kecakapan dalam mengelola akun @caricagemilang ditandai dengan jumlah pengikut dan unggahan lebih banyak dibandingkan akun *Instagram* kompetitornya. Carica gemilang didirikan sejak tahun 2013, meskipun bukan yang pertama mereka tetap menjadi pelopor carica di media sosial *Instagram* ditandai dengan banyaknya pengikut dan intensitas dalam mengunggah konten di *Instagram*nya dibandingkan dengan akun *Instagram* kompetitor lainnya.

Keunikan dari akun *Instagram* @caricagemilang adalah mereka telah menggunakan layout untuk konten yang mereka unggah sejak tahun 2016 dan terus mengalami perubahan serta perbaikan kualitas konten yang dihasilkan. Dari setiap perbaikan layout dan konten yang diunggah ke akun *Instagram* @caricagemilang terdapat identitas yang berusaha ditanamkan di benak target audiensnya, yakni dengan nuansa kuning segar khas warna buah carica. Tidak hanya postingan berupa foto dengan layout, akun *Instagram* @caricagemilang

juga mengunggah konten berupa video pendek dari klip-klip yang sedang *trend* di kalangan milenial pengguna *Instagram*.

Akun *Instagram* @caricagemilang setidaknya dalam satu hari mengunggah satu konten. Mereka memproduksi berbagai macam konten ditandai dengan adanya konten-konten di bawah ini, diantaranya:

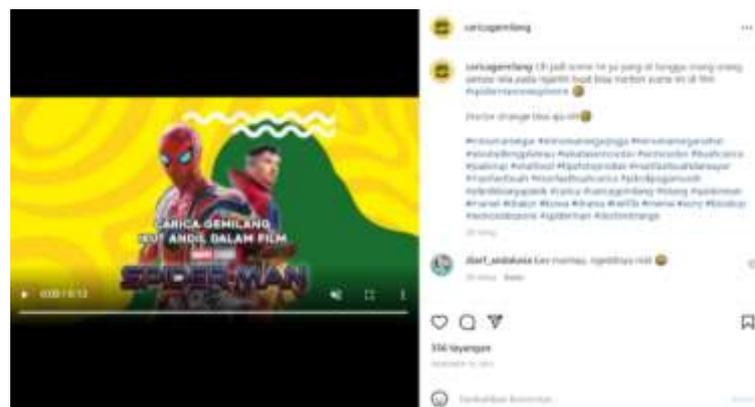
1. Konten yang berisi ajakan berinteraksi dengan pengikutnya



Gambar 1. 3 konten ajakan interaksi di akun *Instagram* @caricagemilang

Sumber: akun *Instagram* @caricagemilang (dalam: <https://Instagram.com/caricagemilang> diakses 22 September 2022)

2. Konten yang menggunakan potongan klip film Marvel Studios



Gambar 1. 4 konten potongan klip film Marvel Studios di akun *Instagram* @caricagemilang

Sumber: akun *Instagram* @caricagemilang (dalam: <https://Instagram.com/caricagemilang> diakses 22 September 2022)





Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afrit Wira Buana, Nur Azizah, Rezki Pratami, Lusyan Margaretha (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui *Instagram* memperoleh hasil bahwa Waroeng SS memanfaatkan *Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan cara mengunggah berbagai macam konten yang dilengkapi dengan caption sehingga audiens bisa mendapat informasi yang detail. Waroeng SS juga menggunakan *Instagram* untuk menampilkan citra positif untuk meningkatkan *brand awareness*. Cara Waroeng SS memanfaatkan *Instagram* dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* yang ditandai dengan masih bertahannya Waroeng SS dan memiliki cabang yang semakin banyak. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan *Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* dan lebih terfokus pada mengamati konten *Instagramnya*, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki kelebihan pada proses produksi yang dibahas lebih detail dan terstruktur. Contohnya seperti pada beberapa postingan yang telah diunggah oleh @caricagemilang.



Gambar 1. 8 Feeds *Instagram* @caricagemilang

Sumber: akun *Instagram* @caricagemilang (dalam: <https://Instagram.com/caricagemilang> diakses 22 September 2022)

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Veby Zilfania Rizal (2019) dengan judul Komunikasi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek memperoleh hasil bahwa berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan penulis diketahui bahwa media sosial *Instagram* sebagai alat pengkomunikasian produk dan selebriti *endoser* yang berkredibilitas tinggi memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan metode penelitian yang berbeda dengan peneliti gunakan, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Salah satu alasan penulis memilih carica gemilang sebagai objek penelitian adalah karena konten yang dihasilkan menarik, kreatif, dan segar. Mereka memproduksi konten dengan mengikuti trend yang tengah ramai di masyarakat. Selain itu, intensitas dalam mengunggah konten juga tinggi. Maka dari itu penulis tertarik untuk menjadikan akun *Instagram* @caricagemilang sebagai objek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Proses Produksi Konten Media Sosial *Instagram* Carica Gemilang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Proses Produksi Konten Media Sosial *Instagram* Carica Gemilang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada penelitian bidang Ilmu Komunikasi, khususnya terkait media sosial sebagai sarana untuk strategi marketing.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis bagi peneliti, yaitu untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.
- b. Manfaat praktis bagi masyarakat, yaitu untuk menjadi motivasi dan pengetahuan bagi pebisnis di luar sana yang ingin menggunakan media sosial sebagai sarana dalam membangun *brand awareness*.

## **E. Kajian Teori**

### 1. Proses Produksi Konten

Produksi secara umum merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa yang selanjutnya dimanfaatkan oleh konsumen (Nur Rianto; Euis Amalia, 2010). Proses produksi konten

terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengembangan, praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

- a. Praproduksi, merupakan tahapan awal sebelum dimulainya produksi konten. Dalam tahap ini dilakukan semua perencanaan yang menyangkut produksi konten. Setelah konsep dasar produksi dibuat, proses praproduksi dimulai. Konsep dapat dipecah secara bertahap untuk menentukan semua kebutuhan untuk dapat menyelesaikan tahap produksi. Set, aktor, perlengkapan, semuanya harus diperhitungkan dengan matang (John Rice; Brian McKernan, 2001).

Ada beberapa tahapan praproduksi konten yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Ide, dalam proses produksi sebuah konten terlebih dahulu mencari ide untuk dijadikan sebuah konten yang berkualitas dan menarik.
- 2) Riset, menurut Leedy (1989) memaparkan bahwa riset dari sisi pemanfaatan adalah sebuah prosedur dimana kita mencoba untuk mencari tahu jawaban atas suatu masalah secara sistematis dan dengan didukung oleh fakta dari suatu fenomena atau *trend* yang sedang terjadi.
- 3) Target audiens, dengan mengetahui siapa khalayak target yang dituju akan lebih mudah menentukan pesan yang hendak disampaikan.
- 4) Tema konten, konten untuk media sosial berupa konten visual.
- 5) Penulisan *outline*, bertujuan untuk fokus pada tema konten supaya konten lebih rinci dan detail. Penulisan *outline* biasanya menggunakan 5W, 1H.
- 6) *Budgeting*, merumuskan estimasi biaya produksi konten tidak boleh dilewatkan. Dalam proses produksi konten ada biaya yang harus dikeluarkan, semisal untuk pengambilan gambar yang memerlukan

properti dan juga fotografer, proses editing hingga konten siap untuk dipublis.

7) Pemilihan media, perlu ditetapkan media yang akan digunakan untuk mempublis konten supaya target yang hendak dicapai berhasil mengenai sasaran yang dituju.

b. Produksi, setelah melewati tahap praproduksi selanjutnya adalah mengeksekusi ide-ide yang telah diciptakan sebelumnya menjadi konten visual. Dalam tahap ini seluruh aspek-aspek dari konten harus diperhatikan, supaya konten yang dihasilkan sesuai dengan konten yang diinginkan. Dalam proses produksi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Membuat draf, draf akan menjadi acuan dalam proses produksi konten.

Draf produksi konten biasanya berisi susunan tahapan dan komponen yang dibutuhkan dalam pelaksanaan produksi konten.

2) Koreksi visual, tujuannya untuk melakukan pengecekan kembali dari hasil gambar apakah gambar yang telah diambil sebelumnya sesuai dengan keinginan atau belum.

3) Format penyajian konten, mengelola bentuk dan teknik penyajian konten yang kemudian bagaimana konten tersebut akan dikemas dengan baik supaya dapat menarik minat khalayak. Biasanya setiap *brand* atau perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dalam penyajian konten.

c. Pasca Produksi, tahap ini merupakan proses penyuntingan hasil dari tahap produksi. Proses penyuntingan video melibatkan banyak keputusan tentang klip video yang akan digunakan, urutan penempatannya, dan di mana dimulai dan diakhiri. Banyak keputusan lain juga dibuat tentang

penggunaan grafik, suara, efek, dan elemen lainnya. Seringkali prosesnya melibatkan banyak eksperimen dengan ide-ide (John Rice; Brian McKernan, 2001).

## 2. *Instagram*

Nama *Instagram* terdiri dari kata “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang lebih dikenal dengan sebagai “foto instan” pada saat itu. *Instagram* juga memungkinkan penggunanya untuk melihat langsung foto di layar ponsel seperti polaroid. Kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dan telegram sendiri dimaksudkan untuk mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Demikian pula, *Instagram* memungkinkan penggunanya mengunggah foto melalui internet, sehingga pengguna *Instagram* dapat dengan cepat menerima informasi yang dikirimkan kepadanya (Utari, 2017).

*Instagram* termasuk kedalam kategori sosial media yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk membagikan media seperti foto dan video. (Sakina Rahmania, 2020). Atmoko dalam (Utari, 2017) *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya di jejaring sosial. Filter unik di *Instagram* adalah memangkas foto menjadi persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid. Ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang biasa digunakan pada kamera perangkat seluler.

Fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial *Instagram* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Atmoko dalam (Utari, 2017) menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* yaitu *Hashtag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *Comment*, *Unggahan* dan *Mention*. Setiap fitur *Instagram* dirancang untuk meningkatkan kepopuleran pemilik akun yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis. Fitur-fitur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Hashtag*

Label (tag) berupa kata yang didahului dengan tanda #. Fitur *hashtag* (tanda pagar) ini penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan foto dengan tag tertentu yang dibagikan di *Instagram*.

b. *Geotag*

Fungsi geotag di smartphone yaitu memudahkan untuk mengetahui lokasi pemotretan.

c. *Follow*

Sebuah sistem dengan mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut di *Instagram*, dengan demikian dapat terjalin komunikasi antar pengguna *Instagram*.

d. *Share*

Pengguna dapat membagikan fotonya ke jejaring sosial lainnya selain *Instagram*.

e. *Like*

*Instagram* memiliki fitur like (tanda suka) yang dilambangkan dengan hati yang menunjukkan bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain. Berdasarkan jumlah tanda suka dari unggahan foto tertentu, dapat menentukan apakah itu populer atau tidak.

f. *Comment*

Berinteraksi di *Instagram* juga termasuk memberikan komentar berupa saran, pujian, atau kritik.

g. Unggahan

Kegunaan utama *Instagram* adalah untuk berbagi foto maupun video dengan pengguna *Instagram* lainnya. Foto yang kemudian diunggah ke *Instagram* berasal dari kamera *smartphone* maupun album foto *smartphone* tersebut.

h. *Mention*

*Instagram* memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menyinggung (*tagging*) pengguna lainnya di *Instagram* dalam judul foto atau komentar foto dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Sebanyak 80% pengguna *Instagram* setidaknya mengikuti satu akun bisnis. Menurut data survey Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, kontribusi terhadap perekonomian nasional pada tahun 2016 adalah industri kreatif 7,38% dan industri fashion 18,15%. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri fashion dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti tren fashion yang berkembang (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Ferdi Nandes dalam (Patria, 2021) *Instagram* memiliki fitur unggulan yang bisa digunakan secara maksimal untuk menunjang aktivitas bisnis di *Instagram*, diantaranya:

a. Fitur *Instagram Insight*

*Instagram insight* membantu pengguna *Instagram* bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnis mereka. Fitur insight ini menampilkan informasi seperti usia, demografi, dan minat konsumen. Misalnya usia rata-rata pengguna yang mengakses profil perusahaan adalah antara 18 dan 30 tahun yang tinggal di dekat Jabodetabek. Insight ini bisa sangat membantu dalam memutuskan langkah pemasaran mana yang akan diambil selanjutnya. Kelompok umur juga bisa dijadikan tolak ukur untuk melihat perkembangan tren.

b. Fitur *Auto Reply*

Konsumen Indonesia memiliki ciri-ciri unik yang disebut sebagai *social-commerce*. Mereka sangat senang bertanya melalui fitur *direct message* (pesan langsung) untuk mencari berbagai jenis informasi, meskipun informasi tersebut sudah diposting di website.

c. Fitur *Filter Inbox*

Fitur ini berfungsi untuk memfilter pesan yang masuk. Pengguna dapat menandai beberapa pesan masuk untuk menentukan pesan mana yang harus ditinjau dan mana yang hanya dilihat. Fitur *filter inbox* juga memungkinkan pelaku bisnis memfilter pesan yang belum dibaca. Hal ini untuk menjaga loyalitas pelanggan.

d. Fitur *Instagram Stories*

Para pebisnis biasanya membuat konten story mereka semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang dimasukkan ke dalam *Instagram insights*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna untuk membangun percakapan dengan pelanggan menggunakan fitur interaktif seperti *Stiker Poll* dan *Ask Me Question*.

e. Fitur Siaran Langsung (*Live*)

*Instagram* berasumsi bahwa bisnis yang menggunakan fitur *live* akan mendapatkan lebih banyak perhatian daripada bisnis yang tidak menggunakan fitur *live*. Melalui *Instagram live*, pebisnis bisa menampilkan konten yang beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar bisnis.

Secara tidak langsung *Instagram* saat ini menjadi media publikasi yang dipergunakan untuk kepentingan personal maupun perusahaan dalam mengangkat akun, *brand*, bahkan hingga membangun *brand awareness*. *Instagram* adalah salah satu

platform yang compatible dan merupakan aspek yang menarik banyak perhatian bagi individu dan bisnis ketika diterapkan saat ini. Keunggulan pemasaran dengan media *Instagram* adalah *Instagram* memiliki keunggulan untuk terhubung dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook. Cukup dengan klik pada kamera di ponsel untuk membagikan foto langsung ke Facebook dan Twitter (Maryolein et al., 2019).

*Instagram* memiliki beberapa keuntungan sebagai media pemasaran, diantaranya adalah:

a. *Instagram* menawarkan fitur yang informatif

Fitur informatif yang ditawarkan *Instagram* dapat digunakan untuk berbagi informasi seperti lokasi, biodata, komentar, *chatting* dan lain sebagainya yang memudahkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna untuk menentukan segmentasi pasar.

b. Segmentasi pasar yang terfokus

Memudahkan pemasar untuk menyaring target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Instagram*.

c. Bisa diakses setiap waktu

Konten maupun informasi yang disajikan melalui *Instagram* dapat diakses kapan saja melalui ponsel maupun computer yang tersambung jaringan internet.

d. Mempermudah komunikasi

*Instagram* memberikan kemudahan antara penjual maupun pembeli untuk berkomunikasi, karena terdapat fitur pesan (*message*), panggilan video (*video call*) dan lain sebagainya.

e. *Zerotime feedback* (umpan balik yang langsung)

Pemasar dapat mendapatkan umpan balik atas konten dari produk yang diunggah melalui kritik dan saran dari audiens yang dapat disampaikan secara langsung melalui *Instagram*.

f. Selalu terhubung

Memfaatkan *Instagram* sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dapat membuat bisnis akan terpelihara dengan baik.

g. Rendah anggaran, berdampak tinggi

Pemanfaatan *Instagram* dapat dilakukan dengan gratis, sehingga mampu menghemat banyak biaya dan *Instagram* digunakan oleh banyak orang yang tentunya akan memiliki manfaat yang besar (Puguh Kurniawan, 2017).

### 3. *Brand Awareness*

*Awareness* mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Jika dalam benak konsumen penuh dengan ingatan papan reklame yang masing-masing menggambarkan satu merek—maka kesadaran merek akan tercermin dalam ukuran papan reklamennya. *Awareness* diukur menurut berbagai cara konsumen mengingat suatu merek, mulai dari pengenalan (pernahkah audiens mendengar merek ini sebelumnya?) untuk mengingat (merek dari kelas produk apa yang dapat diingat audiens?) hingga “top of minde” (merek pertama yang dapat diingat kembali) hingga menjadi dominan (satu-satunya merek yang dapat diingat kembali). Bagaimanapun, pengenalan dan ingatan adalah sinyal lebih dari sekedar mengingat sebuah merek (Aaker, 1996).

Konsep *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek dengan cukup detail untuk dibeli. *Brand awareness* mewakili keberadaan sebuah merek di benak konsumen. *Brand awareness* merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek

yang biasa diekspresikan dalam pemasaran sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu perusahaan, mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu dan termasuk bagian dari sebuah merek (Ramadhani, 2021).

*Brand awareness* mencakup proses beralih dari perasaan tidak terbiasa dengan suatu merek menjadi percaya bahwa merek itu unik dalam kelas produk atau layanan tertentu. Dalam hal ini, ketika merek sudah mampu mencapai suatu status tetap. Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Brand awareness menunjukkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dari produk atau jasa suatu perusahaan.

*Brand awareness* yang tinggi mampu memberi pengaruh kepada konsumen untuk selalu mempertimbangkan suatu merek untuk dikonsumsi. Menurut Aaker *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Aaker juga menyampaikan bahwasanya *brand awareness* dapat dicapai dengan periklanan (publisitas), penampilan ikon, penggunaan slogan atau jingle merek, menjadi merek yang unik dan mudah diingat, menjadi *sponsorship*, pertimbangan perluasan merek, dan penggunaan tanda kemasan merek.

Kotler menyampaikan untuk mencapai *brand awareness* dapat dilakukan dengan Sembilan tindakan, diantaranya adalah: 1) pengembangan iklan kreatif, 2) Mensponsori acara-acara berprofil tinggi, 3) Mengundang pelanggan ke klub, 4) Mengundang pelanggan untuk mengunjungi perusahaan atau pabrik untuk produk bermerek tertentu, 5) Membuat entitas ritel terpisah, 6) Memberikan pelayanan publik yang benar-benar dihargai, 7) Mendukung berbagai kegiatan sosial secara menonjol, 8) Memperkenalkan

diri sebagai pemimpin nilai produk, 9) Buat juru bicara atau simbol yang kuat untuk perusahaan (Amanah & Harahap, 2018).

Menurut Aaker, (1996) memaparkan adanya empat tingkat daya ingat konsumen terhadap suatu merek, mulai dari yang terendah hingga tertinggi yaitu:

a. *Unaware Brand*

Tingkat terendah dari piramida merek di mana konsumen tidak terbiasa dengan merek tersebut.

b. *Brand Recognition*

Tingkat minimal kesadaran merek di mana konsumen dapat mengenali merek lagi setelah adanya bantuan pengingatan.

c. *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap sebuah brand tanpa adanya bantuan.

d. *Top of Mind*

Merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika ditanyai tentang kategori sebuah produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa adanya bantuan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah proses produksi konten media sosial oleh Carica Gemilang dalam meningkatkan *brand awareness*, maka dari itu penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada paradigma postpositivist yang biasa digunakan untuk mempelajari objek-objek alam, dimana peneliti kuncinya menggambarkan situasi berdasarkan fakta dan data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau kata-kata (Sugiyono, 2016).

Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi yang beragam, atau beragam fenomena realitas sosial yang berada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu tanda, model, sifat, ciri, karakter, atau gambaran tentang situasi, kondisi, atau fenomena tertentu (Bungin, 2015). Penelitian kualitatif deskriptif tidak cukup hanya pada tahap pengumpulan data saja, tetapi dilanjutkan sampai dengan analisis dan kesimpulan dari data-data yang diperoleh.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah proses produksi konten media sosial *Instagram* Carica Gemilang.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kasus atas kegiatan produksi konten yang dilakukan Carica Gemilang untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan adalah metode wawancara. Wawancara merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sosial yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang topik-topik menarik dalam survei yang didapatkan dari responden. Wawancara dapat dilakukan dengan individu yang memiliki kriteria tertentu untuk mendapatkan data dan informasi tentang masalah yang terkait dengan suatu objek tertentu maupun orang lain (Silalahi, 2012).

Peneliti melakukan wawancara dengan memilih beberapa informan yang dianggap kompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan kriteria:

- 1) Informan memahami dan mengetahui bagaimana pengelolaan dari akun *Instagram @caricagemilang*
- 2) Informan memahami dan mengetahui bagaimana proses produksi konten media sosial *Instagram @caricagemilang*.
- 3) Informan mengelola setidaknya dua bulan atau lebih akun *Instagram @caricagemilang*.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data penelitian kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dihasilkan oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang suatu objek. Teknik ini merupakan pencarian kumpulan data yang digabungkan dengan data yang tersedia. Dalam penelitian ini, bentuk dokumentasi yang dikumpulkan peneliti adalah beberapa video dan foto.

Moloeng dalam Herdiansyah, (2010) memaparkan bahwa ada dua jenis dokumen yang dapat digunakan menjadi bahan atau referensi dalam studi dokumentasi yaitu:

- 1) Dokumen pribadi, yaitu catatan pribadi atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan.
- 2) Dokumen resmi dibagi menjadi dua kategori, diantaranya:
  - a) Dokumen internal yang dapat berbentuk seperti catatan, memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, sistem yang diperlakukan, hasil notulensi, rapat keputusan pimpinan dan sebagainya.

b) Dokumen resmi dapat berwujud seperti bahan-bahan informasi yang diciptakan oleh suatu lembaga sosial, seperti koran, buletin, majalah, surat pernyataan dan sebagainya.

Dokumen yang akan digunakan oleh peneliti nantinya akan berguna bagi peneliti untuk melengkapi dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian, data-data tersebut nantinya dapat menjadi pendukung dan menambah validitas data yang telah didapat oleh peneliti. Serta menjadi sebuah pembuktian atas suatu kejadian. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Untuk itu nantinya peneliti melakukan perekaman berupa visual dan audio.

Dokumentasi pada penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari metode penelitian wawancara. Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan dokumen dan data-data yang dibutuhkan dalam proses penelitian untuk mendukung dan menambah pembuktian suatu insiden yang berupa gambar, foto, tulisan, atau lisan. Misalnya seperti media internal, web site perusahaan, dan lain-lain.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data di dalam penelitian kualitatif dilakukan ketika proses pengumpulan data sedang berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan survei atau untuk menguji hipotesis survei. Analisis data menyederhanakan dan menampilkan data dengan mengelompokkannya dalam format yang mudah untuk dibaca dan ditafsirkan.

Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2010: 164-181)

menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Tahapan analisis data menurut Miles dan Huberman dijalankan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan dari sebelum dimulainya penelitian, ketika penelitian berlangsung, hingga berakhirnya penelitian. Baiknya pengumpulan data dilakukan sedari penelitian masih dirancang. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki Batasan waktu, sehingga dapat dilakukan sepanjang penelitian masih berlangsung.

b. Reduksi data

Reduksi data dilakukan sebagai proses untuk melakukan seleksi dan penyatuan semua bentuk data yang telah didapat menjadi bentuk teks atau tulisan agar lebih sederhana dengan cara membuat ringkasan, uraian pendek atau melakukan penggolongan data agar memudahkan untuk menemukan fokus utama. Data hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi dikonversi menjadi tulisan dengan format masing-masing.

c. Display data

Display data adalah proses penyajian data yang telah diseragamkan menjadi bentuk matriks, teks naratif dan grafik dengan mengelompokkan dan menyederhakan supaya lebih mudah dipahami ketika disajikan.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan nantinya diambil pada saat pengumpulan data telah berakhir. Kesimpulan menjadi tahapan terakhir dari runtutan analisis data

kualitatif. Kesimpulan akan merujuk pada jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian yang nantinya akan mengungkap hasil penemuan dari penelitian yang dilakukan.

## **5. Uji Validitas Data**

Penelitian kualitatif memiliki beberapa kriteria utama yaitu valid, reliabel, objektif terhadap data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Validitas adalah nilai yang membandingkan data sebenarnya tentang objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data yang dilaporkan oleh peneliti dikatakan valid jika data tersebut tidak berbeda dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016).

Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan untuk mengurangi adanya distorsi yang bisa menghambat dan menjauhkan dari data yang tidak valid. Moleong pada bukunya menyebutkan bahwa uji validitas data merupakan upaya yang dilakukan guna meminimalisir distorsi yang dapat mencemari data yang dikumpulkan peneliti pada proses penelitian. Moelong dalam bukunya juga mengungkapkan tentang teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini memakai teknik triangulasi data. Triangulasi data menurut Moloeng (2017) adalah teknik pengecekan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu hal yang lain terlepas dari data tersebut untuk tujuan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Moloeng (2017) mengatakan teknik triangulasi menggunakan sumber artinya membandingkan dan melakukan pemeriksaan kembali untuk memastikan tingkat kepercayaan dari informasi yang didapatkan melalui alat dan waktu dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai melalui beberapa cara diantaranya:

- a. Melakukan pembandingan data yang diperoleh dari hasil observasi (pengamatan) dengan data yang diperoleh dari hasil interview (wawancara).

- b. Bandingkan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang mereka katakan secara pribadi.
- c. Bandingkan apa yang dikatakan orang tentang keadaan penelitian dengan apa yang mereka katakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan situasi atau cara pandang seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, dengan orang Pendidikan minimal menengah, orang kaya, dan pejabat pemerintah.
- e. Bandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi menggunakan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup 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 CV. Gemilang Kencana, awal berdirinya, dan juga struktur organisasi pengelolanya.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai strategi kreatif CV. Gemilang Kencana dalam merancang, mengeksekusi serta editing konten yang akan diunggah ke akun *Instagram* Carica Gemilang. Dalam bab ini juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

#### **BAB IV**

#### **PENUTUP**

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