

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial di era zaman ini sudah mulai beralih fungsi, tidak lagi hanya sebagai sarana hiburan semata namun juga menjadi salah satu sarana bagi penggunaannya untuk memperluas jangkauan lingkup pertemanan dan berinteraksi antar pengguna melakukan transaksi jual beli jasa ataupun produk tertentu. Tidak bisa dipungkiri, berubahnya fungsi dari media sosial ini menjadi cara baru bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat, baik dari pihak penyedia jasa atau produk yang di jual maupun dari pihak pembeli untuk membangun dan memaksimalkan suatu merek dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan itu sendiri.

Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017) menyampaikan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Kehadiran media sosial juga membantu perusahaan untuk mengenali kompetitor, mengetahui kebutuhan konsumen, sekaligus menjadi salah satu cara untuk beradaptasi serta berinovasi dengan wawasan dan pengetahuan baru. Terciptanya inovasi ini memudahkan perusahaan untuk mewujudkan tujuan utama dari pemasaran yang akan atau sedang dilakukan kedepannya. Penting juga bagi perusahaan untuk mengetahui *brand image* yang dimiliki sekaligus bagaimana aktivitas *branding* mereka dalam memasarkan produk tersebut. Inilah gunanya media sosial, yakni dapat menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapa pun sehingga peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka panjang menjadi lebih mudah (Priansa, 2017: 357).

Pada prakteknya, memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal ini diperlukan suatu strategi, salah satunya dengan menerapkan komunikasi

pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri berarti suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan untuk proses penyebaran informasi dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan dan membantu pengambilan keputusan antara pihak penjual dan pembeli. Ada banyak sekali cara, salah satunya dengan memaksimalkan sumber daya yang ada seperti dengan menerapkan *content marketing*, yakni memproduksi dan distribusi konten yang berfokus pada penyampaian informasi kepada konsumen terhadap sesuatu yang lebih bernilai dan relevan sesuai dengan target pasar sebagai salah satu bentuk promosi, *branding* dan juga meningkatkan *brand awareness*. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *branding* dengan menawarkan dan mengunggah konten dalam membangun *brand image* dan *brand awareness* di media sosial adalah SyariHub.

SyariHub merupakan *start up* yang bergerak di ranah pendidikan, khususnya pendidikan keagamaan dan kerap aktif mengunggah kontennya di Instagram, yakni akun @syarihub.id. Pada masa pandemi di tahun 2020, SyariHub hadir untuk menyediakan layanan mengaji *online* privat sekaligus memudahkan klien dalam menemukan guru untuk memberikan bimbingan mengaji Al-Qur'an secara *online*. Layanan ini juga memberikan banyak kemudahan bagi klien atau murid untuk belajar Al-Qur'an dan menjadi solusi bagi masyarakat agar tetap bisa melanjutkan aktifitas belajar dari rumah selama musim pandemi. Hal ini sesuai dengan Surat Edaran No. 4 pada tanggal 24 Maret 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran *Corona Virus Disease* atau COVID-19 yang menjelaskan tentang kewajiban proses belajar mengajar di rumah. Sehubungan dengan hal tersebut, SyariHub juga kerap diliput oleh berbagai jurnalistik *online* terkait kegiatan belajar-mengajar ngaji dan pengetahuan islami lainnya secara daring di rumah aja selama pandemi covid-19 berlangsung.

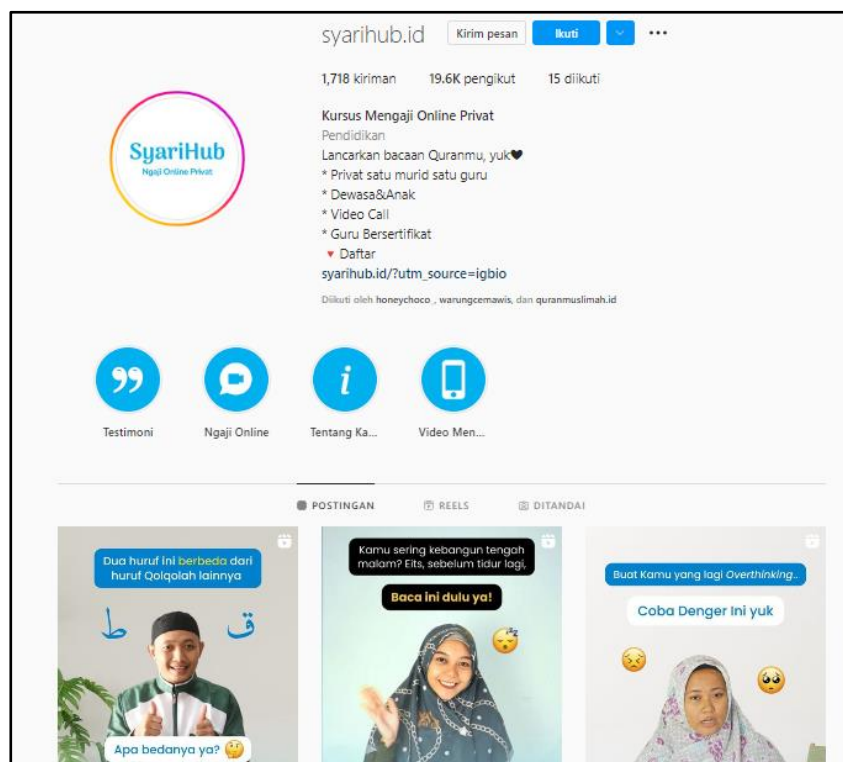
Gambar 1. 1 Liputan Media Online Tentang SyariHub



Sumber: <https://jatim.times.co.id/>

Target audiens SyariHub mencakup seluruh kalangan umat muslim yang memiliki kemauan dan berkeinginan untuk belajar mengenal serta mendalami Al-Quran, namun terkendala untuk menyempatkan waktu ataupun dalam menemukan guru yang berpengalaman dan ahli di bidangnya.

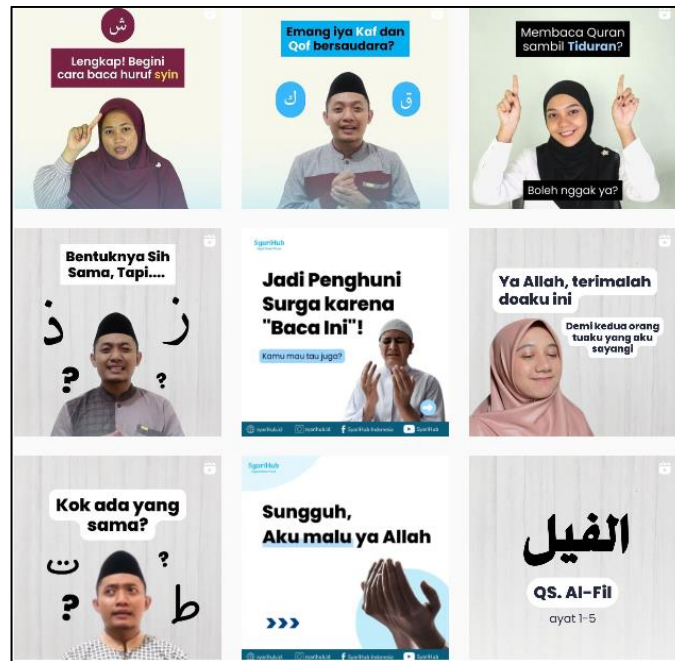
Gambar 1. 2 Tampilan Akun Instagram @syarihub.id



Sumber: <https://www.instagram.com/syarihub.id/>  
(diakses pada tanggal 23 oktober 2022)

Dalam memasarkan layanan mengaji online ini, SyariHub memanfaatkan media sosial Instagram yang memiliki fungsi dan fitur *user friendly* sehingga cocok untuk semua kalangan. Namun perlu diperhatikan, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi seperti konten yang dibuat harus berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* berarti konten media digital memiliki desain yang sederhana, dengan fungsi dan isi pesan yang jelas. Tujuannya agar konten dapat mudah dipahami dan mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif. Sedangkan *accessibility* adalah konten dapat diakses oleh setiap orang secara merata, artinya tidak ada batasan atas siapa saja yang dapat dapat mengakses konten. Sehingga dari perusahaan ataupun pengelola akun harus menyediakan konten dengan format beragam sehingga pesan dapat dikonsumsi secara visual, tekstual dan interaktif (Ryan, 2017).

Gambar 1. 3 Konten yang diunggah oleh akun @syarihub.id



Sumber: <https://www.instagram.com/syarihub.id/>  
(diakses pada tanggal 23 Oktober 2022)

Pada penampakan akun SyariHub diatas, beberapa syarat dalam mengunggah konten baik dari aspek *usability*, konten yang diunggah sudah didesain dengan lebih *simple* tanpa mengurangi isi dan fungsi dari diunggahnya konten tersebut. Begitu juga pada aspek *accessibility*, *thumbnail* dari konten yang diunggah pun sudah didesain sedemikian rupa sehingga dapat lebih mudah untuk di akses dan dinikmati. Konten yang diunggah oleh akun Instagram SyariHub ([@syarihub.id](https://www.instagram.com/syarihub.id/)) pun berisikan konten edukasi islami yang sesuai dengan target pasar dan dibagi menjadi beberapa aspek topik, diantaranya adalah amalan sunnah hadis nabi, kuis islami interaktif, ilmu tajwid hingga tafsir ayat-ayat Al-Quran. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi audiens atau pengikut dari media sosial dari SyariHub tentang bagaimana cara kita mengenal dan mendalami Islam.

Adapun les privat mengaji online yang menjalankan aktivitas *branding* dengan menerapkan *content marketing* di Instagram selama pandemi tidak hanya SyariHub, tetapi juga Cendekia Privat dan Santri Privat. Alasan penulis memilih Cendekia Privat ([@yukngajiquran](#)) dan Santri Privat ([@santriprivat.sc](#)) dikarenakan kedua tempat les privat ini memiliki kesamaan pemilihan waktu dalam memulai penerapan *content marketing* sebagai aktivitas *branding* di media sosial Instagram, yakni dimulai sejak tahun 2020 silam.

*Tabel 1. 1*  
*Analisis Kompetitor*

PEMBANDING	NAMA BRAND		
	Santri Privat ( <a href="#">@santriprivat.sc</a> )	Cendekia Privat ( <a href="#">@yukngajiquran</a> )	SyariHub ( <a href="#">@syarihub.id</a> )
Tipe Konten	Konten inspirasi & testimoni	Konten kolaborasi & promosi	Konten interaktif & edukasi
Format Konten	Foto dan carousel	Foto, carousel dan reels	Reels, stories dan foto
Frekuensi Postingan	Mengunggah 8 hingga 10 postingan per bulan	Mengunggah 2 hingga 6 postingan perbulan	Mengunggah setiap 2 hari sekali
Jumlah Pengikut	5178 pengikut	7248 pengikut	34,7 rb pengikut

Sumber: Observasi Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat beberapa perbedaan yang menonjol dari masing-masing *brand* sesama penyedia layanan mengaji online, dimana SyariHub lebih mengutamakan tipe konten edukasi interaktif berupa reels, foto hingga stories yang dapat memancing *engagement* terhadap *followers* dan SyariHub juga lebih rutin dalam mengunggah postingan dibandingkan kedua *brand* lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai bagaimana aktivitas *branding* dan optimalisasi konten yang diterapkan SyariHub pada akun Instagram @syarihub.id dalam membangun *brand image* dan *brand awareness*.

Terdapat dua penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian dari jurnal yang berjudul “*Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement*” oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020). Penelitian tersebut difokuskan pada tiga aspek utama yang diterapkan oleh Mojok.co dalam pembuatan kontennya, antara lain 1) melakukan modifikasi terhadap tokoh atau fenomena yang ikonik, kemudian 2) adanya simplifikasi konten yakni konten yang diunggah dibuat lebih sederhana namun mengena serta 3) kesan personal pada konten yang membedakan Mojok.co dengan kompetitor lain karena konten lebih original dan dibuat sendiri oleh ilustrator dari Mojok.co.

Selain itu terdapat penelitian dengan judul “*Pemasaran Konten Digital oleh RWE Bhinda dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Produk Slim & Fit (periode 2015-2016)*” yang dilakukan oleh Almaz A. Shabrina (2016). Dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa sebuah agensi memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditentukan diantaranya yaitu *objective, research, strategy & planner, create content, distribute and make*

*conversation* serta *measure and evaluate*. Begitu juga terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan awareness dan engagement pada media sosial Slim & Fit, yaitu variasi konten yang diunggah, yakni konten aktivasi dan konten *games/trivia*. Kedua jenis konten tersebut memiliki kekuatan yang lebih tinggi dalam menarik audiens untuk memberikan komentar, *likes*, maupun *share*.

Dalam penelitian ini melihat bagaimana tahapan *content marketing* pada aktifitas *branding* dari SyariHub terhadap konten-konten islami dan edukatif yang diunggah oleh akun Instagram @syarihub.id sehingga peneliti mengambil judul “Aktivitas Branding dengan Optimalisasi Konten pada akun Instagram (Studi Kasus Unggahan Konten Islami-Edukatif pada Akun Instagram @syarihub.id)”.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktifitas *branding* dengan optimalisasi konten pada akun Instagram (Studi Kasus Unggahan Konten Islami-Edukatif pada Akun Instagram @syarih.id)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses produksi dan memaksimalkan konten digital sebagai aktifitas *branding* pada media sosial Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi fenomena *online branding*, memperluas pengetahuan tentang konten digital secara spesifik serta menjadi sumber kajian atau referensi bidang Ilmu Komunikasi terutama di bidang optimalisasi konten pada media sosial Instagram

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil berupa praktik yang tepat bagi suatu perusahaan untuk memaksimalkan konten digital sebagai aktifitas *branding* yang mampu membangun serta memperkuat citra dan kesadaran merek pada media sosial Instagram.

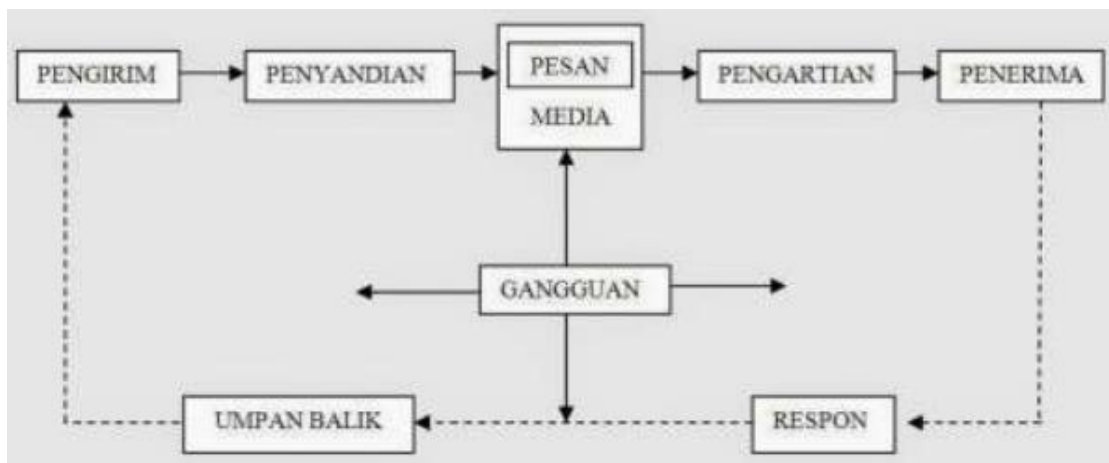
## E. Kerangka Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis dalam penelitian yang nantinya akan di jadikan sebagai alat untuk menganalisis data yang di dapat.

### 1. Pemasaran Konten (*Content Marketing*) dalam Kajian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu interaksi dengan tujuan saling mengirimkan pesan tentang produk dan atributnya dengan target pasarnya sehingga terjadi petukaran informasi bagi kedua belah pihak. Proses komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan elemen: pengirim pesan, penerima pesan, penyandian, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik dan gangguan.

*Gambar 1. 4 Model Komunikasi menurut Kotler dan Keller*



Sumber: Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (Fifth ed.). New York: Pearson.

Model komunikasi ini bersifat linear, dimana inisiatif pertama dalam interaksi adalah pemilik *brand*. Pemilik *brand* sebagai pengirim akan melakukan sandi melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang kemudian diterima oleh target pasar dan meresponnya sebagai umpan balik. Dalam hal ini, aktivitas komunikasi pemasaran bisa disebut juga dengan aktivitas *branding*. Aktivitas *branding* bisa

dikatakan berhasil jika perusahaan mampu menganalisis situasi serta mampu menciptakan respon dan umpan balik terhadap target pasar atau penerima pesan. Salah satu bukti adanya respon dan umpan balik bila pada aktivitas *branding* tersebut memiliki *content marketing* didalamnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2017), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi serta dapat memperkuat konten tersebut menjadi lebih menarik, relevan dan juga bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. *Content marketing* juga menjadi salah satu bentuk *branding* yang memungkinkan adanya pengelolaan terhadap konten teks, multimedia, audio dan video yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan secara persuasif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018:134), *content marketing* bukan hanya sekedar mengunggah konten belaka, tetapi konten tersebut harus didesain khusus untuk berhubungan, berinteraksi, serta memberikan kesan bagi pelanggan agar pelanggan tertarik untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai hal tertentu.

Adapun tahapan yang bisa dilakukan agar *content marketing* dapat berjalan secara efektif, sebagai berikut (Kotler dkk, 2017):

#### 1. Menetapkan Tujuan (*Goal Setting*)

Menetapkan tujuan menjadi langkah awal yang harus dilakukan oleh suatu brand sebelum memulai proses *content marketing* ini. Terdapat dua kategori umum dalam menentukan dan menetapkan tujuan dilakukannya *content marketing* ini, diantaranya :

##### a. Tujuan dalam hal penjualan

Suatu perusahaan atau *brand* harus memastikan bahwa sarana pendistribusian konten itu searah dengan sarana penjualan. Dalam hal ini, biasanya perusahaan atau suatu *brand* menargetkan beberapa hal seperti *leads generation*, penjualan referral, *up-selling*, *cross-selling* hingga penutupan penjualan.

b. Tujuan dalam hal merek (*brand*)

Perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang diunggah atau ditampilkan sesuai dengan karakter dari *brand* tersebut. Adapun bentuk tujuan yang ditargetkan perusahaan atau suatu *brand* yaitu berupa *brand awareness* (kesadaran merek), asosiasi merek, serta kesetiaan atau advokasi merek.

2. Pemetaan Target Pasar atau (*Audience Mapping*)

Langkah selanjutnya yaitu pemetaan target pasar yang dimiliki suatu perusahaan atau *brand*. Perusahaan harus bisa menentukan dan mendefinisikan audiens mereka secara spesifik, baik itu dari segi umur, pekerjaan, dsb. Dengan mendefinisikan secara spesifik, dapat mempermudah suatu perusahaan atau *brand* dalam menciptakan konten yang lebih tajam dan mendalam sekaligus berkontribusi untuk membangun efektivitas *storytelling* suatu *brand* atau merek.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan riset terkait keresahan, kegelisahan serta aspirasi apa yang dimiliki audiensnya sehingga konten yang dibuat pun nantinya dapat menuntaskan kegelisahan mereka sekaligus memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan audiens.

3. Penggagasan Ide dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)

Menggagas ide untuk membuat konten dan melakukan perencanaan yang tepat menjadi langkah selanjutnya dalam tahapan *content marketing* ini.

Agar berjalan sukses, perusahaan ataupun *brand* perlu memperhatikan tiga hal yaitu :

- a. Tema yang tepat, dimana perusahaan perlu memperhatikan dua hal. Pertama yaitu konten yang bagus adalah konten yang relevan dengan kehidupan audiens dan konten tersebut dapat membantu menghilangkan kegelisahan mereka serta membantu mewujudkan keinginan mereka. Kedua, yaitu konten yang efektif mempunyai cerita yang sesuai dengan karakter dan kode merek. Konten yang dibuat pun harus menjadi penghubung antara cerita merek dengan kegelisahan dan keinginan audiens.
- b. Format yang sesuai, dimana perusahaan atau *brand* perlu memaksimalkan berbagai macam bentuk format konten yang berbeda-beda sehingga perusahaan dapat menemukan format yang cocok dengan apa yang diinginkan audiens mereka.
- c. Narasi yang kuat, bila perusahaan atau *brand* mampu membangun narasi yang kuat dan urutan *story telling* yang tepat, *Content marketing* pun dapat berjalan dengan efektif karena narasi tersebut mampu menjangkau *customer path* (keputusan kustomer : *aware, appeal, ask, act, advocate*) secara menyeluruh.

#### 4. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Pembuatan konten bukanlah proses yang hanya sekali jadi, karena hal ini merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi. Dalam hal ini, suatu perusahaan atau *brand* perlu memiliki *skill* yang menunjang pembuatan konten ini seperti menulis, *editing*, hingga advertorial yang mumpuni agar konten yang dihasilkan pun lebih berkualitas.

## 5. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Perusahaan atau *brand* harus memastikan bahwa konten yang dibuat dan diunggah tersebut terdistribusi dengan baik kepada audiens yang dituju. Dengan begitu konten dengan kualitas tinggi yang sudah dibuat pun tidak menjadi sia-sia hanya karena pendistribusian konten yang tidak maksimal.

## 6. Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Konten yang telah dibuat juga perlu untuk di *push* dengan cara-cara tertentu agar pendistribusian konten pun bisa lebih maksimal. Sebagai contoh bila ingin sebuah konten menjadi viral, konten yang menarik dan membiarkannya terdistribusi secara organik saja tidak cukup. Diperlukan desain yang sedemikian rupa, memanfaatkan fitur-fitur yang ada serta memaksimalkan kekuatan *word of mouth* dari para influencer, endorser dan juga liputan media, sehingga menjadikan audiens terdorong untuk ikut membuat konten tersebut viral dan menghasilkan awareness dan *engagement* yang lebih kuat.

## 7. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*)

Usai konten di *push* dan terdistribusi, langkah penting selanjutnya itu evaluasi konten. Proses evaluasi ini juga menjadi cara bagi perusahaan agar dapat mengetahui bagaimana performa dan strategi yang sudah dijalankan. Begitu juga perusahaan atau *brand* perlu mengukur efektivitas produksi *content marketing* terhadap target tujuan penjualan dan tujuan brand. Perlu dicermati juga, apakah konten yang dibuat sudah memenuhi lima metrik kategori yang mengukur kesuksesan suatu konten, yaitu *visible (aware)*, *relate (appeal)*, *searchable (ask)*, *actionable (act)* dan *searchable (advocate)*.

## 8. Perbaikan Pemasaran Konten (*Content Marketing Improvement*)

Setelah mengetahui bagaimana performa dari *content marketing* yang sudah dijalankan sebelumnya, maka langkah terakhir yaitu dengan terus melakukan perbaikan terhadap apa yang menjadi kekurangan dari konten sebelumnya dan mengembangkannya menjadi lebih baik pada konten-konten selanjutnya. Dalam hal ini suatu perusahaan atau *brand* memiliki tantangan untuk terus melakukan inovasi kreatif agar produktivitas dalam *content marketing* selanjutnya dapat terus bertahan di era yang serba dinamis seperti sekarang ini.

## **2. Keterkaitan Brand Image dan Brand Communications dalam Aktivitas Branding**

*Brand image* atau citra merek menjadi poin penting yang patut dikembangkan bagi perusahaan dalam meningkatkan merek yang mereka bangun. Kaitan antara gambaran atau citra yang terbentuk dalam ingatan konsumen ini dibangun berdasarkan dukungan, kekuatan, keunikan (Etta, 2013). Penempatan citra merek juga harus terus dipertahankan agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Aaker dan Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020), terdapat beberapa indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah *brand image* (citra merek), diantaranya sebagai berikut:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*) yakni sekelompok asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau

layanan tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan dan jaringan dari perusahaan, maka perusahaan perlu menjaga beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak
- 2) Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan kompetitor lain merupakan perusahaan yang tidak berhenti dalam membuat inovasi dari waktu ke waktu
- 3) Lokasi perusahaan, dimana suatu perusahaan mampu beroperasi dan melangsungkan aktifitas pemasaran atau bisnisnya.

b. Citra Pemakai (*User Image*) yakni sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk atau layanan. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh :

- 1) Umur, konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kalangan umur dalam suatu perusahaan
- 2) Kelas sosial, konsumen yang memiliki kalangan sosial bawah, menengah atau atas
- 3) Pekerjaan, konsumen dengan jenis atau tipe pekerjaan seperti apa yang biasanya memilih dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan

c. Citra Produk (*Product Image*) yakni sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk atau layanan, diantaranya :

- 1) Kualitas atau mutu, baik buruknya suatu produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan di mata konsumen
- 2) Harga, merupakan nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang dihasilkan perusahaan



- 3) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan ataupun model-model jasa yang disediakan untuk memberikan kepuasan

Adapun yang perlu diperhatikan dalam aktifitas *branding* suatu perusahaan yaitu *brand communications*. Menurut Chinomona (2016), *brand communications* adalah ide atau citra suatu produk atau jasa dipasarkan sehingga kekhasan diidentifikasi dan diakui oleh banyak konsumen. Definisi lain dari *brand communications* atau komunikasi merek yakni merupakan taktik, langkah ataupun cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan ide dan citra positif suatu merek sehingga menumbuhkan kepercayaan, pemahaman serta kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Gelder (2005), *brand communication* atau komunikasi merek memiliki beberapa aspek utama, diantaranya :

a. Visualisasi merek (*brand visualization*)

Merupakan bentuk komunikasi merek yang direalisasikan melalui proses visualisasi dalam bentuk ikon ataupun logo sebagai identitas perusahaan sehingga pelanggan dapat dengan mudah memahami dan mengingat merek tersebut. Bentuk lain dari visualisasi merek yaitu diciptakannya iklan sebagai salah satu strategi promosi dari merek tertentu. Strategi ini dilakukan agar pelanggan menjadi lebih cepat belajar dalam memahami perbedaan perusahaan merek tersebut dengan perusahaan dari kompetitor.

b. Aktivasi merek (*brand activation*)

Selain menerapkan *brand visualization* atau visualisasi brand, perusahaan juga perlu untuk mengaktivasi aktivitas *branding* dengan menerapkan *brand activation*

atau aktivasi merek dengan terarah dan tepat dengan target pasar. Bentuk-bentuk dari *brand activation* ini antara lain:

1. Aktivasi pemasaran langsung (*direct marketing activation*)

Adalah bentuk *brand activation* dimana pelanggan bisa berinteraksi dengan merek melalui media maupun secara langsung, seperti diadakannya wawancara dan liputan media seperti di televisi, radio, media cetak dan lain sebagainya.

2. Aktivasi media sosial (*social media activation*)

Merupakan jenis *brand activation* dimana suatu merek bisa berinteraksi dengan pelanggannya melalui beragam kegiatan di media sosial, seperti *e-mail, facebook, twitter* dan *instagram*.

3. Aktivasi promosi (*promotions activation*)

Dimana perusahaan mengadakan promo menarik yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti potongan harga atau diskon, undian hadiah, peluncuran produk baru, menyediakan kemasan spesial dan lain sebagainya.

4. Aktivasi pemasaran acara (*event marketing activation*)

Aktivasi ini dilakukan dengan menyelenggarakan acara dan perusahaan yang memiliki merek tersebut ikut andil dalam setiap kegiatan, seperti pameran, perayaan hari spesial, arena games dan sebagainya.

5. Aktivasi Sponsor (*sponsorship activation*)

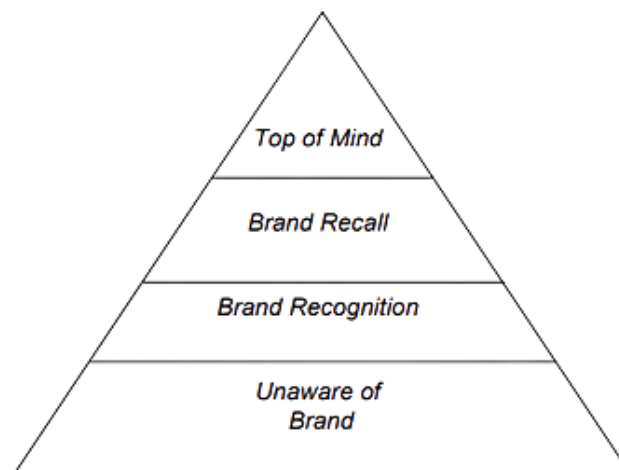
Yakni perusahaan suatu merek mendanai suatu kegiatan yang berhubungan dengan jenis dagang merek tersebut, seperti mendanai kegiatan olahraga, musik dan sebagainya.

c. Kesadaran merek (*brand awareness*)

*Brand awareness* atau kesadaran merek dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek agar dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya dengan memberikan informasi mengenai ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dengan merek pesaing dan merek yang ditawarkan sekaligus ditinjau dari sisi fungsional dan juga simbolisnya (Shimp, 2003).

Adapun tingkat kesadaran merek yang dimiliki setiap *brand* berbeda-beda, yang dapat diilustrasikan dalam piramida kesadaran merek (David, 2018) berikut.

*Tabel 1. 2*  
**Tingkat Kesadaran Merek**



Sumber: David A Aaker (2018), *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris. Jakarta: Mitra Utama  
Penjelasan dari piramida atau tingkatan kesadaran merek di atas adalah sebagai berikut:

a. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)

Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek yang dimana seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian itu adalah hal penting.

c. Mengingat kembali merek (*brand recall*)

Hal ini di istilahkan dengan mengingatkan kembali tanpa memberi bantuan. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama yang terdapat dalam benak konsumen diantara merek lain.

Sehingga, baik *Brand Image* dan *Brand Communications* yang mencakup *brand visualization*, *brand activation* dan *brand awareness* termasuk dalam aspek-aspek penting pada aktifitas *branding*. Dengan terpenuhinya semua aspek tersebut maka perusahaan dapat meningkatkan popularitas, loyalitas dan juga memenuhi tujuan yang diinginkan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dimana penelitian dilakukan pada objek tertentu dengan permasalahan dan kondisi yang riil. Digunakannya penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan juga akurat mengenai suatu objek guna mengeksplorasi dan mengelaborasi suatu kasus secara mendalam serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode ini memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebagaimana adanya dalam kurun waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang bagaimana informan memahami penerapan dan menerapkan optimalisasi konten sebagai aktifitas *branding* pada akun Instagram SyariHub.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini berada di PT. Karsa Madani Indonesia (SyariHub) Surabaya, yang berlokasi di JL. Dharmawangsa No 33 Surabaya. Lokasi ini dipilih menjadi tempat penelitian sebab lokasi ini merupakan *startup* yang menerapkan optimalisasi konten sebagai aktifitas *branding* dari akun Instagram SyariHub.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik-teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

## 1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.

Wawancara memiliki kegunaan penting yaitu:

- a. Mendapatkan data dari tangan orang pertama.
- b. Pelengkap teknik pengumpulan data lainnya.
- c. Membandingkan hasil pengumpulan data lainnya (Akbar, 2017).

Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak terstruktur karena lebih fleksibel di mana susunan kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu bahkan pada saat wawancara sekalipun.

## 2. Dokumentasi

Segala informasi yang menjelaskan sebuah kegiatan, bisa berupa gambar, tabel atau arsip. Dokumen-dokumen tersebut bisa memuat informasi tentang permasalahan yang diteliti.

## 4. Teknik Pengambilan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap, antara lain:

- a. Pihak yang bertanggung jawab dengan project dan sistem marketing
- b. Tim kreatif yang menyusun aktivitas *branding* dan konten untuk mengiklankan produk atau jasa kepada klien.

Sehingga, yang memenuhi kriteria dan dapat menjadi sumber informasi yang dibutuhkan adalah pihak *startup* SyariHub yang berhubungan dalam penyusunan, produksi dan optimalisasi konten, yaitu *Chief Marketing*

*Officer* dan *Social Media Marketing*. Informan tersebut dipilih karena memiliki peran yang penting dalam proses *branding* dan *marketing* dari akun Instagram @syarihub.id, milik Syarihub, yang meliputi:

*a. Chief Marketing Officer*

Pada penelitian ini, *Chief Marketing Officer* dipilih karena tugas dan wewenang nya dalam menentukan tujuan dan pencapaian pemasaran, sekaligus menganalisis dan menyesuaikannya dengan budget yang dimiliki oleh perusahaan.

*b. Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* dipilih karena fungsi dan tanggung jawabnya membuat *brief* konten dengan menyeleksi dan mengamati permintaan dari klien serta memvisualisasikannya menjadi konten digital yang diunggah pada akun @syarihub.id.

Sehingga, *Chief Marketing Officer* dan *Social Media Marketing* pada *startup* SyariHub dipilih untuk menjadi narasumber yang mengetahui secara terstruktur tentang bagaimana optimalisasi konten sebagai bentuk aktifitas *branding* SyariHub.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam metode studi kasus ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif, yakni suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, lisan dari orang-orang, atau perilaku yang diamati.

Adapun data akan dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Reduksi data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data mengenai produksi dan optimalisasi konten sebagai bentuk *branding* yang diterapkan oleh SyariHub di media sosial Instagram setelah terkumpul nantinya akan dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

#### b. Sajian data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian- penyajian tersebut.

#### c. Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain. Hingga akhirnya data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 2014).



## 6. Triangulasi Data

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh kebenaran yang objektif. Peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu pengumpulan data yang sama dengan menggunakan berbagai sumber data atau informan yang berbeda sehingga dengan cara ini kebenaran data yang satu dapat terisi oleh data yang diperoleh dari sumber data atau informan yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Patton (dalam Moleong, 2018) bahwa triangulasi dibagi empat macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti dan triangulasi teori tetapi dalam penelitian ini untuk menguji validitas data akan digunakan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Selain itu, Moleong (2018) juga berpendapat bahwa teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber.

Sedangkan cara-cara yang ditempuh untuk jenis pengujian validitas sebagai berikut (Moleong, 2018):

- a. Membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya 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 melalui latar belakang.

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini hanya menggunakan tahapan membandingkan antara data hasil pengamatan dan data hasil wawancara dengan cara membandingkan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hal ini dilakukan oleh peneliti karena disesuaikan dengan sasaran penelitian dan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga sehingga tidak semua dapat dilakukan.