

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi telah berkembang pesat di tengah masyarakat khususnya teknologi dalam media yang memungkinkan seseorang melakukan kegiatan ataupun pertukaran informasi dengan lebih murah dan efektif. Perkembangan tersebut seperti halnya penyempurnaan dan penambahan fitur baik *hardware* ataupun *software*. Saat ini yang menjadi contoh yaitu munculnya *smartphone* atau ponsel pintar yang merupakan transformasi dari telepon genggam/konvensional yang mana di dalamnya terdapat perkembangan dengan penambahan fitur *wifi*, layar sentuh (*touch screen*) dan sebagainya. Dalam kajian ilmu komunikasi, media merujuk pada berbagai sarana atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu kepada lainnya. Media memiliki peran penting dalam proses komunikasi dan merupakan fokus utama dalam banyak aspek dalam ilmu komunikasi.

Media sosial merupakan platform atau bisa juga situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, konten, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara daring. Media sosial sendiri menjadi salah satu bentuk dari *new media* yang banyak diminati masyarakat. Media sosial mengajak siapa saja penggunanya untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka, memberi

komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Istiani & Islamy, 2020).

Hasil survei dalam *We Are Social* tahun 2023 yang dirilis di situs resminya untuk Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial di negara ini mengalami kenaikan. Jumlah pengguna internet meningkat sebesar 2,6% dari tahun 2022, mencapai 215 juta dibandingkan dengan 204,7 juta sebelumnya. Sementara itu, pengguna media sosial aktif juga mengalami peningkatan, naik sebesar 6,4% dari 170 juta pada tahun 2022 menjadi 180 juta pada tahun 2023 (Andi Dwi Riyanto, 2023).

Pada saat ini kehadiran media sosial, tidak lagi hanya dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi saja, bahkan saat ini media sosial dijadikan sebagai media untuk berjualan, karena media sosial sudah menjadi sarana yang efektif untuk berjualan yang banyak dicari khususnya oleh kalangan anak muda. Maka dari itu, tidak heran jika pengguna media sosial semakin tahun semakin bertambah. Sekarang ini media online yang banyak digunakan oleh para pelaku komunikasi pemasaran adalah melalui media jejaring sosial. Seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line* maupun *Instagram*. Salah satu media jejaring sosial tersebut yaitu Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dengan jumlah 89 persen pengguna yang berusia 18-34 tahun mengakses Instagram dalam waktu sekiranya seminggu sekali (Anisah et al., 2021).

Seperti yang diketahui, Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup fenomenal di Indonesia khususnya untuk usia remaja hingga dewasa, yang saat ini selain Instagram digunakan untuk memposting foto-foto dan video pribadi seseorang untuk di abadikan, kini media sosial Instagram pun sudah digunakan oleh banyak pelaku komunikasi pemasaran sebagai media promosi karena fitur nya yang mendukung. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh para pengguna, Instagram menjadi media peluang bisnis bagi orang yang ingin memulai bisnisnya. Melalui Instagram, pengguna yang memulai bisnisnya dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui pengunggahan foto foto produk penjual yang dituliskan caption berisi informasi produk, bagaimana cara mendapatkan produk dan dimana produk bisa dibeli. Semakin banyaknya foto-foto yang diunggah dan semakin bertambahnya followers maka semakin konsumen aware dengan brand tersebut.

Brand awareness dapat dicapai dengan menerapkan beragam strategi oleh setiap perusahaan. Seiring dengan perkembangan strategi yang diterapkan oleh perusahaan, kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dapat semakin meningkat. Salah satu metode pemasaran yang sering digunakan oleh start-up saat ini adalah melalui media sosial Instagram. Untuk mencapai posisi "*top of mind*", perusahaan dapat menonjolkan produknya melalui identitas visual seperti logo, merek, atau keunikan produk, serta melalui pemasaran yang kuat. Begitupun yang dikatakan oleh Duriyanto dalam bukunya (Darmadi, Duriyanto, 2001) Brand Awareness

adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Disamping itu, munculnya new media saat ini dapat dengan mudah mempercepat penyebaran informasi melalui teknologi informasi dan komunikasi terhadap suatu pencapaian tujuan perusahaan atau organisasi di dalam memperkenalkan suatu merek kepada publik.

Penggunaan media sosial secara umum, dan Instagram secara khusus, dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan melalui pengunggahan konten yang konsisten, relevan, dan interaktif. Dengan memanfaatkan kekuatan visual Instagram, menjaga konsistensi dalam konten, dan berinteraksi dengan audiens secara aktif, merek dapat membangun kehadiran yang kuat dan diingat di benak konsumen. Selain itu, dengan pertumbuhan pengguna Instagram yang terus meningkat, platform ini menawarkan peluang yang sangat besar untuk mencapai dan memengaruhi audiens yang lebih luas. Aspek-aspek media sosial seperti hiburan, interaksi, dan kustomisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek. Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa indikator-indikator dari aspek-aspek media sosial ini memiliki nilai positif yang signifikan terhadap kesadaran merek serta hingga keputusan pembelian.

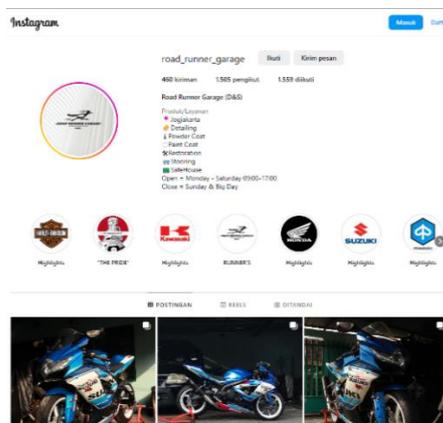
Salah satu bentuk usaha atau brand yang memanfaatkan media sosial adalah Road Runner Garage (D&S), yang merupakan usaha di bidang otomotif khususnya kendaraan roda dua atau motor yang melayani

perawatan seperti detailing, restorasi dan sebagainya yang berada di Yogyakarta. Usaha tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana strategi pemasaran yang dilakukan. Road Runner Garage (D&S) sendiri merupakan bengkel yang berawal dari bengkel rumahan yang dipercaya oleh sebagian relasi atau teman-teman sendiri namun seiring berjalannya waktu target market dapat meluas dengan sendirinya. Road Runner Garage (D&S) merupakan salah satu bengkel perawatan dan restorasi motor di Yogyakarta yang cukup mengedepankan kualitas, bengkel tersebut hanya berada di rumahan, dan sang pemilik terjun langsung serta memegang langsung operasional dan proses pekerjaan bengkel. Hal tersebut membuat sebuah pelayanan yang lebih terhadap konsumen, yang dimana dapat langsung berkonsultasi dengan sang pemilik bengkel. Namun bengkel Road Runner Garage (D&S) belum terlalu terkenal dikalangan orang umum. Dalam suatu bisnis, bengkel tersebut masih perlu peningkatan dari sisi *brand awareness*.

Usaha ini memfokuskan media social Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran sejak tahun 2019. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Road Runner Garage (D&S) melalui media social Instagram salah satunya yaitu bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek dibenak konsumen, karena platform Instagram ini menawarkan berbagai fitur dan alat yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiensnya secara visual dan interaktif. Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, sehingga memberikan

peluang yang signifikan bagi merek untuk menjangkau dan membangun kesadaran di kalangan konsumen potensial.

Melalui gambar visual atau foto dengan caption nya, bengkel tersebut menyampaikan pesan nya yang berisi mengenai hasil produk yang ditawarkan, mulai dari detail foto hasil dari *detailing* body motor, contoh warna setelah melakukan *repaint*, restorasi dan sebagainya. Tidak hanya dengan visual foto dari *feed* Instagram saja, postingan *stories* pun juga tak lepas untuk digunakan seperti update harian atau sebagainya. Motor dengan jenis sport dan moge (motor gede) serta motor antik merupakan salah satu pelanggan terbanyak yang kemudian menambah kemenarikan tersendiri. Visual yang menarik dapat dengan cepat menarik perhatian audiens dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Dalam hitungan detik, sebuah gambar, video, atau infografis dapat menyampaikan pesan yang kompleks dan menarik emosi audiens.



Gambar 1.1

Akun Instagram @road_runner_garage

Sumber: Instagram @road_runner_garage

Akun Instagram @road_runner_garage saat ini memiliki pengikut berjumlah 1505, 1559 *following*, dan 460 postingan. Akun Instagram tersebut merupakan media utama yang digunakan Road Runner Garage dalam memasarkan *brand* nya. Informasi-informasi disampaikan dalam akun tersebut yang ditujukan kepada konsumen dan *followers* nya, sebagai sarana penyampaian mengenai produk dan siapapun yang ingin terlibat didalamnya. Jika dalam Instagram melihat sebuah merek memiliki jumlah pengikut, *like*, dan interaksi yang masih sedikit, itu dapat menjadi sebuah tanda bahwa perlu ada peningkatan dalam upaya branding dan keterlibatan. Dengan mengimplementasikan strategi yang efektif, merek dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran merek di Instagram.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, peneliti dapat memilih judul skripsi yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Road Runner Garage”. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan selain ditunjang dari buku literatur, data lainnya diperoleh dari jurnal penelitian yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini guna memperkuat landasan teoritis.

Penelitian pernah dilakukan oleh Rahman & Panuju (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial

Instagram. Dalam penelitian ini, Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram.

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan oleh Ramadhan & Gartanti (2022) dengan judul “Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.Id)”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana Mazlem.id menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan target audiensnya dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial Instagram serta membuat konten visual, campaign promosi, campaign donasi, dan strategi Islamic branding dengan membuat campaign dakwah, yang berpacu pada engagement di media sosial merupakan strategi yang baik untuk menggunakan mazlem.id membangun brand awareness melalui media online untuk mengetahui behaviour calon konsumen yang berinteraksi pada akun instagram Mazlem.id seperti apa.

Adapun juga penelitian sejenis juga dilakukan oleh Maryolein et al. (2019) yang berjudul “Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium”. Tujuannya untuk

mengetahui kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Jakarta Aquarium dalam membangun brand awareness. Temuan dari penelitian tersebut adalah pemanfaatan Instagram Jakarta Aquarium sudah memaksimalkan platform Instagram sebagai media publikasi sehingga dapat membangun *brand awareness* pada masyarakat yang luas.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, terdapat perbedaan yang mendasar dengan penelitian yang sedang dilakukan ini, yaitu pada objek dan pengambilan informan. Setiap objek penelitian memiliki konteks yang unik dan spesifik yang mempengaruhi hasil dan implikasi penelitian. Dengan mengganti objek penelitian, studi baru dapat mengungkap perspektif dan wawasan yang berbeda yang mungkin tidak terlihat dalam penelitian terdahulu. Kemudian pada sisi informan, penelitian ini mengambil dari berbagai sisi yaitu pemilik, konsumen, dan followers aktif Instagram. Adanya informan yang berasal dari sisi pandang lain membuat perspektif yang lebih luas dan memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang interaksi antara perusahaan dan audiensnya. Serta pada sisi konten yang diberikan oleh Road Runner Garage (D&S), memperlihatkan bahwa mereka lebih menonjolkan pada sisi visual, seperti foto kendaraan yang sedang dikerjakannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka peneliti akan menyusun rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada Road Runner Garage (D&S) tahun 2023?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Bengkel Road Runner Garage (D&S) tahun 2023.
2. Mengetahui bagaimana Instagram digunakan sebagai media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Bengkel Road Runner Garage (D&S) tahun 2023

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu tambahan ilmu dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran di dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui penerapan ilmu dan teori yang telah didapatkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengalaman kepada segala pihak khususnya peneliti itu sendiri dalam bidang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Road Runner Garage (D&S) untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan capaian yang didapatkan dari strategi yang diterapkan.

E. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2009) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, penentuan sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Rusman *et al.*, 2015). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Salim *et al.*, 2022).

Menurut Prasetyo, Dkk (2018), tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi individu untuk melakukan pembelian atau menarik perhatian konsumen (komunikasi persuasif), serta mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Karena itu, keberhasilan pemasar dalam menjual produknya sangat bergantung pada seberapa efektif komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran juga di jelaskan oleh Shimp & Andrews, Craig, (2013) bahwa program komunikasi pemasaran tidak lain bertujuan untuk:

- 1) Menginformasikan kepada pelanggan mengenai ketentuan penjualan dari sebuah produk atau layanan.
- 2) Memengaruhi pelanggan untuk memilih sebuah produk atau merek, mengunjungi sebuah situs, membeli disuatu toko tertentu, terlibat dalam acara yang diadakan suatu merek atau perilaku lebih spesifik lainnya.
- 3) Memotivasi pelanggan untuk menciptakan suatu tindakan (misalnya pembelian) secara langsung tanpa ditunda-tunda.

Kotler dan Keller, (2009) dalam bukunya menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran memberikan berbagai fungsi bagi konsumen. Konsumen akan mengetahui dan melihat tentang

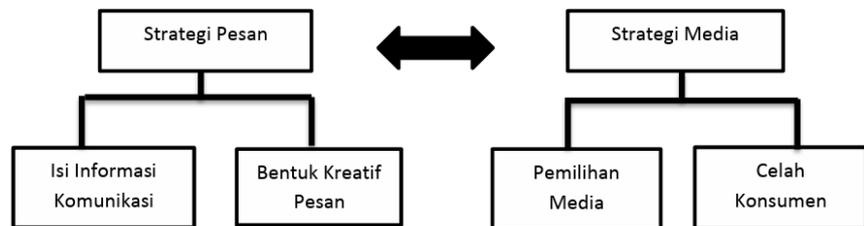
bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh siapa, serta di mana dan kapan.

Menurut Neni Yulianita (dalam Panuju, 2019) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun semakin penting dan memerlukan pemikiran yang lebih dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku pembelian dari konsumen dan pelanggan yang potensial dari suatu perusahaan. Menurut Mahmud Machfoedz, (2010) dalam bukunya komunikasi pemasaran modern, menyebutkan bahwa terjadi peralihan dari pemasaran massal ke pemasaran terarah, bersama inovasi dalam teknologi informasi dan perkembangan pemasaran terarah yang cepat, telah berdampak pada sifat komunikasi pemasaran. Dalam upaya untuk dapat berkomunikasi dengan segmen sasaran yang terbagi dan tersebar, pemasar menggunakan sarana promosi yang lebih bervariasi serta terfokus.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam memasarkan sebuah produk, terdapat dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media meliputi dua subyek media yaitu

pemilihan media dan celah konsumen. Strategi pesan dan strategi media adalah dua elemen yang saling melengkapi dan sangat penting dalam membangun atau meningkatkan *brand awareness*. Pesan yang tepat dan media yang efektif dapat menciptakan kampanye yang kuat, mengingatkan konsumen tentang merek secara terus-menerus, dan akhirnya meningkatkan kesadaran merek/*brand awareness* yang solid.



Gambar 1.2

Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber : (Mahmud Machfoedz, 2010)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat dua komponen strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi pesan dan strategi media, berikut penjelasannya:

1) Strategi Pesan

Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum membuat isi dan bentuk pesan, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu segmen pasar sasaran yang ditujunya agar dapat disesuaikan dalam merancang strategi pesan. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarnya.

Marketer bertugas menyampaikan informasi tentang produk yang bertujuan untuk membangun selera konsumen agar melakukan pembelian dan sebisa mungkin memperbanyak konsumen serta menguasai pasar.

a) Isi Informasi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memiliki tujuan dalam pesan tersebut. Setiap isi dari pesan yang disampaikan menunjukkan kebutuhan dari konsumen sehingga komunikasi pemasaran harus semaksimal mungkin dalam menginformasikan pesan tentang penjualannya atau produknya seakurat mungkin melalui media apa yang akan digunakan. Dengan demikian, isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Pada waktu konsumen mencari alternatif, pemasar akan mengingatkan mereka pada produk yang ditawarkan; ketika konsumen melakukan evaluasi alternatif, pemasar akan memberikan informasi tentang ciri, manfaat, dan informasi lainnya mengenai produk mereka. Jadi, dalam menyampaikan isi pesan kepada target sasaran perusahaan, pesan harus meliputi produk yang ditawarkan, manfaat produk, ciri produk, dan tujuan pesan yang sesuai dengan pencapaian target perusahaan (Mahmud Machfoedz, 2010).

b) Strategi Kreatif

Daya tarik informasional atau rasional merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk. upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional. Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada iklan di televisi yang sugestif dan pengaruh keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Mahmud Machfoedz, 2010).

2) Strategi Media

a) Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan (Mahmud Machfoedz, 2010).

b) Celah Konsumen

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat bagi pemasar untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen lebih maksimal (Mahmud Machfoedz, 2010).

Dalam penelitian ini, kedua komponen strategi komunikasi pemasaran tersebut digunakan yaitu strategi pesan yang meliputi isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, lalu strategi media yang meliputi pemilihan media dan celah konsumen. Road Runner Garage (D&S) ini merupakan salah satu bisnis kecil yang menggunakan strategi pesan dan strategi media dalam melakukan komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram. Melalui media yang digunakan tersebut terdapat isi informasi dan bentuk kreatif pesan melalui postingan foto maupun video.

c. **AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)**

Sugiyama dan Andree (dalam Saadah et al., 2023) dalam buku karyanya yang berjudul *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model

AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*).

Respon konsumen dalam model AISAS akan menunjukkan keberhasilan sebuah pemasaran produk pada konsumen. Model AISAS muncul tak lepas dari kemajuan teknologi yang berimplikasi pada perilaku konsumen, dimana konsumen kini lebih kritis mempertimbangkan aspek interaktivitas (Rahmaputri, 2015). Sehingga tak heran jika banyak kita jumpai berbagai bentuk komplain konsumen di jejaring media sosial. Dalam model AISAS konsumen akan mengalami masa prediposisi melalui lima tahap (*Attention, interest, search, action, share*). Masing-masing tahapan tersebut memiliki arti tersendiri dalam mengartikan keberhasilan sebuah strategi pemasaran khususnya untuk sebuah strategi dengan tujuan menjalin hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen.

Menurut Aulira (dalam Muallimah, 2021), Aspek *attention* 87 dan *interest* merupakan ranah psikis sedangkan aspek selanjutnya yaitu *search, action* dan *share* adalah zona aktif konsumen. Zona aktif konsumen tidak lagi mengandalkan informasi yang didapat melainkan konsumen mendapatkannya sendiri seperti mencari informasi secara mandiri, melakukan pembelian, dan menceritakan kepada orang lain jika dirasa menarik. Berikut ini adalah kelima tahapan Model AISAS dalam Muallimah, (2021):

1) *Attention* (Perhatian)

Tahap dimana konsumen *aware* (sadar) terhadap suatu merek. Pada tahap ini konsumen hanya sekedar tau terhadap suatu merek, tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih dalam terhadap merek tersebut.

2) *Interest* (Minat)

Setelah tertarik terhadap merek tersebut, ada dua kemungkinan yang terjadi terhadap seorang konsumen. Pertama, konsumen tersebut tertarik dan ingin mencari tau tentang merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik dan hanya mengetahui mereknya (berhenti pada tahap Awareness).

3) *Search* (Pencarian)

Inilah letak perbedaan antara AISAS dan AIDA. Pada funnel AISAS ini konsumen akan mencari pengetahuan tentang produk yang membuat mereka tertarik. Kemajuan teknologilah yang membuat tahap Search ini ada. Mencari review produk sangat mudah saat ini, kelebihan dan kekurangan produk, hingga dimana tempat membeli produk tersebut.

4) *Action* (Tindakan)

Setelah mendapat informasi yang cukup, itulah saat dimana konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Saat memutuskan untuk membelinya, maka saat itulah konsumensudah berada dalam tahap Action.

5) *Share* (Berbagi)

Tahap ini juga merupakan tahap yang merupakan tahap yang muncul seiring dengan perkembanganteknologi saat ini. Perilaku para pembeli produk tidak hanya berhenti saat membeli saja. Jika konsumen mengalami kepuasan maka hal tersebut akan mereka salurkan pada media sosialnya. Begitupula jika konsumen mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, maka akan menghasilkan review yang buruk pula. Jejak-jejak review dari produk inilah yang akan berputrar kembali menjadi marketing funnel yang baru untuk orang lain.

2. ***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Brand awareness dikatakan sebagai tolak ukur suatu merek dalam menilai pencapaian aktivitas komunikasi pemasaran. Menurut Aaker (dalam Septiani & Fariza, 2023) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

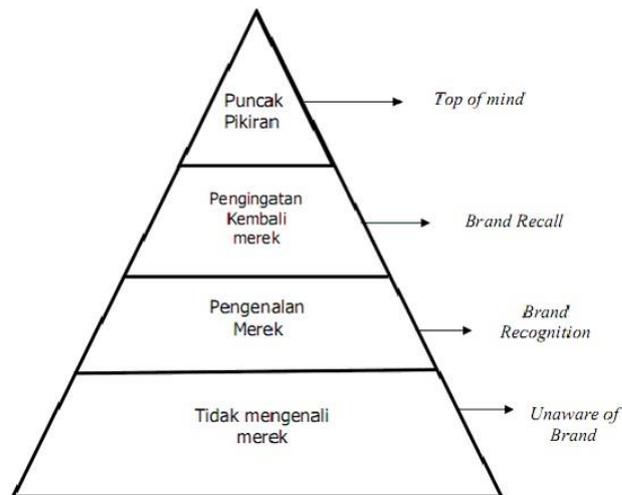
Sedangkan Brand Awareness menurut Durianto Dkk, (2001) merupakan kesanggupan seseorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Brand Awareness dijabarkan dari teori *brand equity* yang didefinisikan sebagai kemampuan diri konsumen (*potential buyer*) guna mengenali, mengingat, dan mengucapkan kembali bahwa sebuah merek ialah bagian dari jenis produk (Shimp & Andrews, 2013).

Dalam memasarkan produk baru, mencapai *Brand Awareness* yang tinggi bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus melakukan pemasaran yang teruji untuk membuat konsumen sadar akan merek tersebut. Persaingan di dunia pemasaran sangat ketat, sehingga perusahaan harus memiliki produk yang unik dan strategi komunikasi pemasaran yang menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai tujuan tersebut. Saat ini, *new media* seperti media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi dan mempengaruhi pencapaian tujuan suatu perusahaan dalam membentuk *brand awareness*.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah

piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3

Piramida Tingkatan Brand Awareness

Sumber : (Durianto, D., Sugiarto, 2004)

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak

konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjabaran piramida *brand awareness* diatas terdapat beberapa tingkatan untuk hingga menuju *top of mind*. Untuk mencapai pada tahapan *top of mind*, sebuah brand atau perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terlebih dahulu. Pada setiap tingkatannya memiliki peran nya masing masing yang dapat mengukur sejauh mana ingatan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Durianto Dkk, (2001) menjelaskan bahwa pengenalan dan penguatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. *Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dengan dilakukan beberapa cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki logo, hendaknya logo yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Terdapat empat indikator menurut Rachmat Kriyantono, (2006) yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, antara lain:

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya mereka apa saja yang diingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah layanan berbagi foto dan video yang merupakan aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone. Pengguna dapat mengambil gambar dan video dari kamera

ponsel atau dari kamera lainnya, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya. Instagram memiliki banyak sekali pengguna di seluruh dunia dan berasal dari kata "instan" (insta) yang berasal dari kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan" dan kata "telegram" yang digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Instagram menawarkan fitur seperti pengikut, kamera, *stories*, dan berbagai fitur lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan membagikan konten dengan mudah.

Instagram menjadi layanan jejaring social berbasis fotografi. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Menurut Atmoko Dwi (2012) Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk melalui foto iklan di media sosial. Penggunaan Instagram sebagai media promosi antara lain karena media utama penyampaian pesan dalam media sosial ini adalah foto atau imaji

visual (Huda *et al.*, 2022). Instagram sangat cocok sebagai media dalam komunikasi pemasaran karena platform ini mengintegrasikan kekuatan visualisasi konten dan interaksi langsung, yang keduanya terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

Instagram menyediakan berbagai alat dan fitur yang dapat membantu merek meningkatkan kesadaran mereka di kalangan audiens yang luas dan beragam. Dari konten visual seperti gambar dan video, dikombinasikan dengan alat analitik dan fitur interaktif seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *IGTV*, yang menarik hingga melakukan kolaborasi dan iklan yang ditargetkan, Instagram memungkinkan merek untuk menciptakan kampanye yang efektif dan berkesan. Dengan strategi yang tepat, merek dapat memanfaatkan potensi besar Instagram untuk membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan.

Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain menurut Atmoko Dwi (2012) seperti berikut ini:

a. *Home Page*

Home Page merupakan halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Berperan sebagai layanan jejaring social, Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol kirim.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lain. Profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah pengikut dan jumlah yang diikuti.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*news*" menampilkan

notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. **Judul**

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan dalam postingan.

g. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

h. **Lokasi**

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

i. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

j. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar.

Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

k. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dengan temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial (Somantri, 2005). Tujuan dari penelitian kualitatif menurut Kriyantono yaitu memahami dengan menelusuri konstruksi-konstruksi beserta makna yang terjadi dalam interaksi dan relasi komunikasi (Rachmat Kriyantono, 2006). Penelitian yang dipakai adalah jenis kualitatif deskriptif, yaitu dengan medeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat.

Sebuah penelitian tidak terlepas dari sebuah paradigma untuk memandang realitas atau suatu fakta permasalahan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Post-Positivistik. Menurut Sundaro, (2022) Paradigma ini lebih menekankan pada

deskripsi kualitatif. Paradigma post-positivistik juga menganggap bahwa realitas bersifat subyektif dan jamak serta pengetahuan bersifat tidak bebas nilai.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan salah satu hal penting dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial instagram dalam meningkatkan brand awareness sebuah bengkel motor yaitu Road Runner Garage (D&S) di tahun 2023.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian yang dilakukan, pengumpulan data penelitian menggunakan teknik berikut:

a. Wawancara

Esterberg (dalam Dr. Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi maupun ide melalui tanya jawab dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara mendasarkan pada laporan mengenai diri sendiri atau keyakinan diri. Penelitian ini melakukan wawancara dengan mengajukan sejumlah

pertanyaan langsung kepada owner, dan konsumen serta follower di akun Instagram @road_runner_garage.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data yang sering dipakai dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Dokumen yang relevan dengan penelitian dapat membantu kredibilitas penelitian. Sugiyono mengemukakan (dalam Dr. Sugiyono, 2019) hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila di dukung oleh foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Metode ini merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri historis. Dokumen dalam penelitian ini tentang seseorang, sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah catatan-catatan mengenai objek penelitian seperti postingan media social, foto, video dan sebagainya.

4. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan yaitu dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam Teknik ini mencakup orang-orang yang dipilih oleh peneliti atas dasar kriteria yang sesuai dengan tujuan riset (Rachmat Kriyantono, 2006). Artinya teknik

penentuan sumber data mempertimbangan terlebih dahulu, bukan diacak. Menentukan informan harus sesuai dan relevan dengan masalah penelitian. Dalam *purposive sampling*, informan yang telah terpilih sesuai dengan kriteria dibutuhkan yaitu mengetahui dan memahami terkait misi atau tujuan pembuatan Akun Instagram @road_runner_garage untuk membangun *Brand Awareness*.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan dilakukan setelah data diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi data sekunder, peneliti harus memastikan keabsahan dan validitas data tersebut dengan melakukan uji keabsahan data. Menurut Hadi (2016), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diuji melalui berbagai teknik, antara lain uji kredibilitas data, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmasi.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Menurut *Institute of Golbal Tech* (dalam Susanto *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Untuk memenuhi keabsahan data, dalam penelitian ini menerapkan triangulasi

sumber. Membandingkan hasil wawancara dilakukan dalam triangulasi sumber.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penyusunan data ke dalam pola atau kategori sehingga dapat ditemukan kesimpulan dan dapat dilakukan pengujian hipotesis (Rachmat Kriyantono, 2006). Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu dari perolehan data yang dikembangkan menjadi hipotesis. Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman (dalam Dr. Sugiyono, 2019) yaitu dengan melakukan reduksi, kemudian data disajikan (*display*) lalu dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

- a. Reduksi data, merupakan proses dalam analisis data yang bertujuan untuk mempertegas dan mendapatkan fokus data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data (*display*), susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan, sehingga mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.
- c. Kesimpulan, yaitu suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali secara sepiantas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Kesimpulan diambil dengan cara memahami kembali hasil

yang diperoleh dari wawancara informan dengan temuan di lapangan.