

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini, teknologi berkembang sangat pesat seiring dengan masifnya kegiatan-kegiatan manusia yang semakin kompleks. Dibutuhkan informasi yang cepat dan akurat dalam berbagai kegiatan, sehingga manusia harus terus melakukan pengembangan dalam bidang teknologi informasi. Dengan demikian, teknologi informasi memiliki peran penting dalam semua sektor kehidupan, salah satunya di bidang kreatif periklanan.

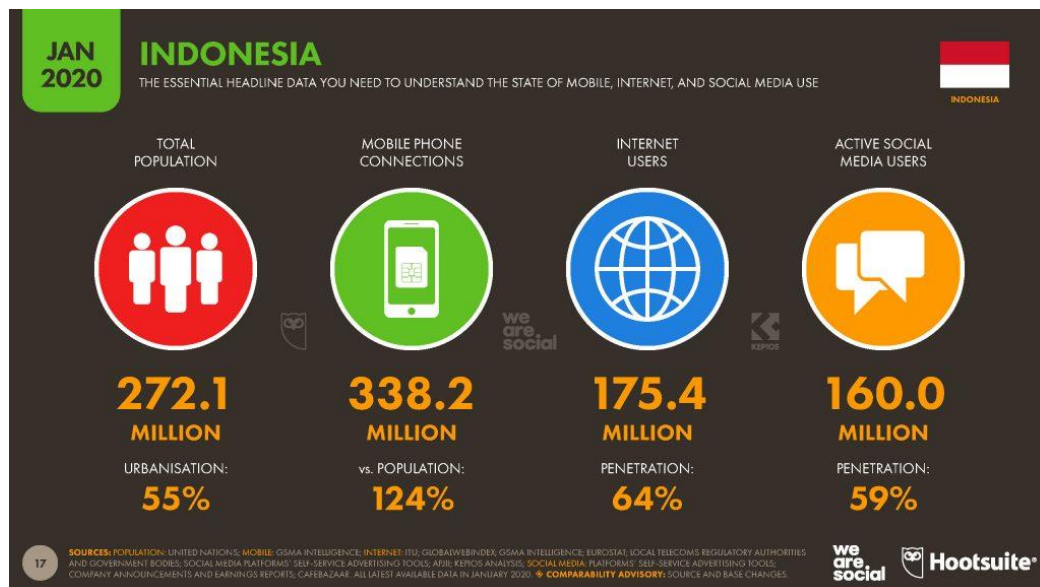
Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana media periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat saja, namun juga harus mempengaruhi masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai strategi pemasaran yang dapat menghasilkan penjualan atau keuntungan dari proses periklanan tersebut.

Pada komunikasi massa, media-media yang digunakan adalah yang mampu menyebarkan pesan-pesan secara luas, cepat dan simultan. Contoh media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet (Wiryanto, 2000). Setiap media massa memiliki karakteristik yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun pesan dalam iklan. Salah satunya internet, internet menawarkan kemudahan pengguna untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi. Selain itu masyarakat lebih

sering mencari informasi produk menggunakan media sosial, seperti Instagram, karena dianggap memudahkan dalam mencari informasi serta memudahkan dalam berinteraksi tanpa batas dan juga menghubungkan seluruh lapisan masyarakat tanpa harus bertemu secara langsung.

Menurut data Hootsuite *social media management platform* pada Januari 2020, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 63 juta jiwa atau 78% dari total keseluruhan warga negara Indonesia. Dengan presentase pengguna laki-laki 49,2% dan pengguna perempuan sebanyak 50,8%. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Diakses pada Selasa, 3 November 2020 pukul 16.40)



Gambar 1. 1 Data pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2020

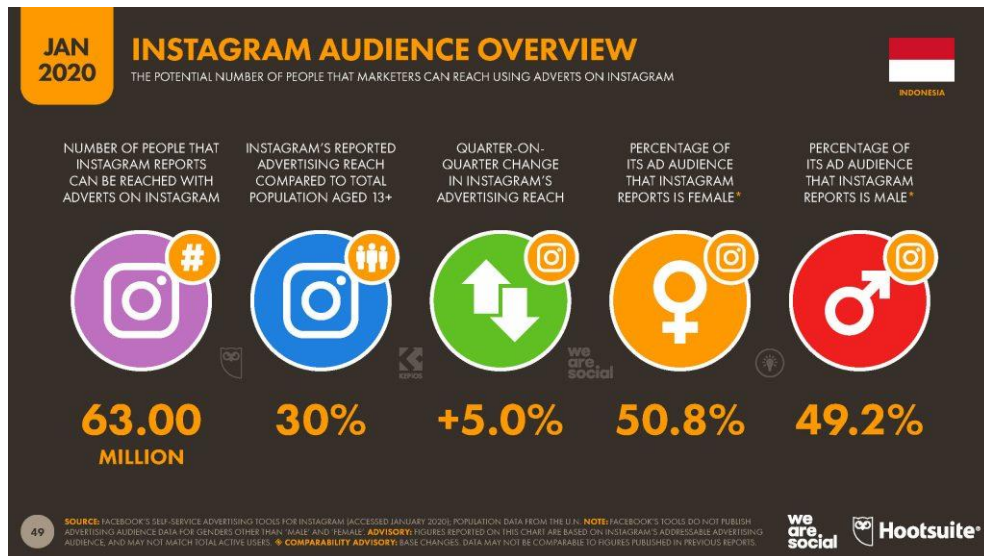
(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses tanggal 17 November 2020 pukul 17.27)

Melihat pesatnya perkembangan internet, fungsi media sosial telah menjadi “ruang kerja” baru bagi para pebisnis di bidang periklanan. Oleh

karena itu, periklanan kini telah merambah ke dunia digital. Dalam hal gaya hidup masyarakat modern saat ini, menjadi konsekuensi perusahaan untuk terus mengikuti semua perkembangan demi menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan. Kehadiran internet dan media sosial juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi pesaing, menemukan pasar baru, memangkas biaya, mencari kebutuhan konsumen, dan beradaptasi dengan teknologi baru.

Selain meningkatkan penjualan pada setiap produknya, perusahaan juga akan dihadapkan dengan risiko persaingan digital. Karena semakin banyak peluang penjualan, semakin banyak pula pesaingnya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi kreatif seperti identitas, keunikan dan ciri khas perusahaan untuk mewujudkan tujuan utama dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan adanya media digital, komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan khalayak bersifat dua arah, membuat komunikasi lebih terbuka dibanding media konvensional. Jika sebuah perusahaan membangun komunikasi yang baik dengan khalayak, maka akan meningkatkan kesadaran terhadap produk yang sudah diiklankan. Salah satunya dengan mempromosikannya di Instagram.



Gambar 1. 2 Data pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses tanggal 17 November 2020 pukul 17.30)

Menurut Dinda Marta (2018: 5-6), Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto atau video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak pengikut (*followers*) dan menyukai (*like*) maka akan semakin terlihat bahwa si pemilik akun mempunyai citra diri yang tinggi termasuk juga sebaliknya.

Tidak hanya berlaku pada akun pribadi saja, kini perusahaan atau *brand* juga memasuki media massa khususnya Instagram untuk menunjukkan eksistensi pada perusahaan tersebut. Akan tetapi, tidak semua akun perusahaan atau brand sudah memiliki eksistensi di Instagram, banyak

dari mereka yang masih dalam tahap memberikan informasi produk mereka kepada khalayak (*awareness*) salah satunya akun Instagram Dana Syariah.

Dana Syariah merupakan perusahaan investasi P2P (*Peer to peer*) yang spesifik mengenai *real estate islamic crowdfunding* atau menggunakan prinsip syariah yang menyasar konsumen dari sektor properti di Indonesia. Dana Syariah telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berfokus pada pendanaan properti sesuai syariat Islam. Target audiens Dana Syariah yaitu laki-laki dan perempuan muslim umur 25-55 tahun yang aktif mencari informasi investasi di media sosial Instagram. Dana Syariah juga mempunyai kompetitor yang banyak. Sehingga, dibutuhkan konsep strategi komunikasi yang tepat agar mencapai pasar yang diinginkan.

Menurut Ketua Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI) Ronald Wijaya, pada tahun 2019 kontribusi seluruh fintech berbasis syariah mencapai Rp1 triliun. Dia meyakini angka ini dapat tumbuh hingga tiga kali lipat pada 2020. *Fintech* P2P lending syariah yang terdaftar/berizin di OJK diantaranya; Dana Syariah, Fintek Syariah, Duha Syariah, Danakoo Syariah, Ammana Syariah, dan lain-lain.

Tabel 1. 1 Perbandingan Followers Pada Akun Instagram Fintech P2P Lending Syariah

NAMA AKUN INSTAGRAM	JUMAH FOLLOWERS
@danasyariah	70.570 Followers
@finteksyariah	9.159 Followers
@ammana.id	3.962 Followers

@danakoo_syariah	151 Followers
@duhasyariah	579 Followers

(Sumber : Instagram diakses tanggal 7 Desember 2020 pukul 19.32)



(a)



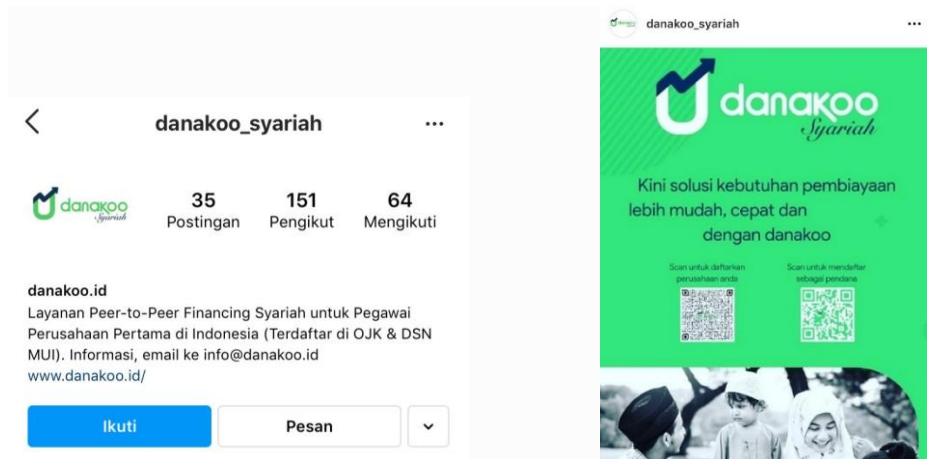
(b)



(b)

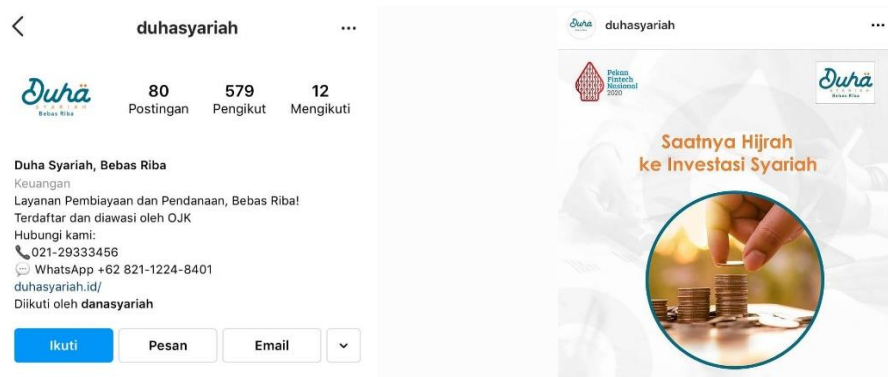


(c)



(e)

(f)

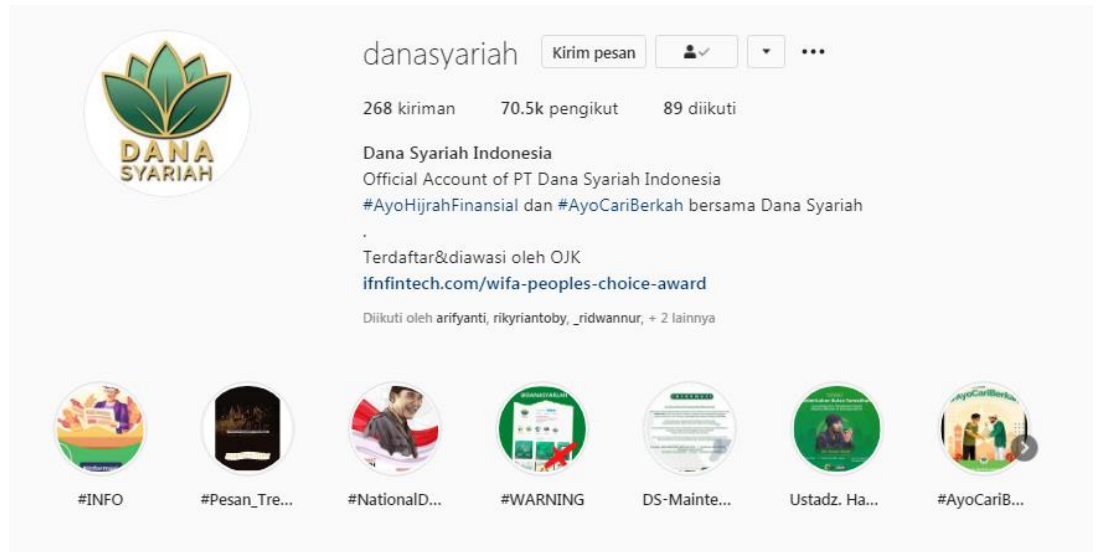


(g)

(h)

Gambar 1.3 Kompetitor Dana Syariah

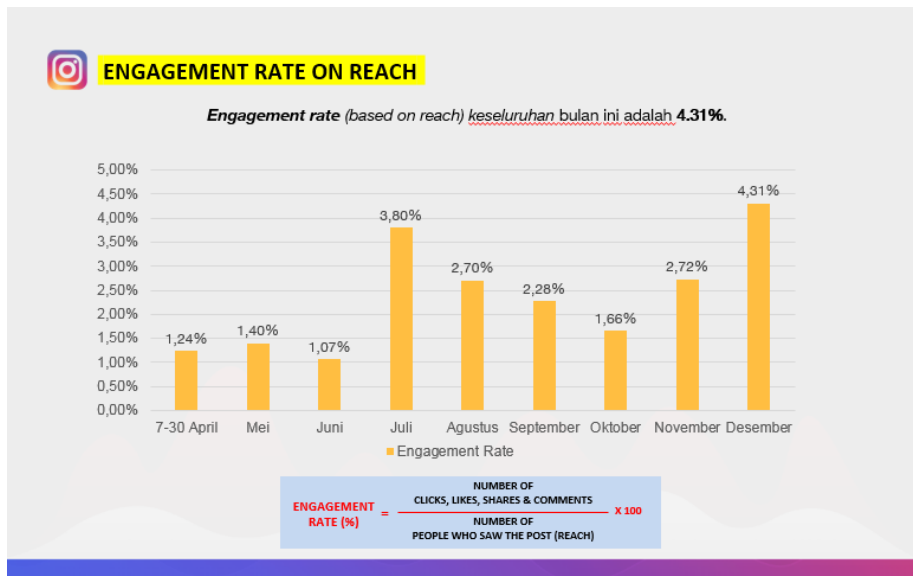
- (a) Instagram fintek syariah. (b) Konten Instagram fintek syariah.
 Instagram ammana fintek syariah. (d) Konten Instagram ammana syariah.
 Instagram danakoo.id. (f) Konten Instagram danakoo.id.
 Instagram duha syariah. (h) Konten Instagram duha syariah.
 (diakses tanggal 7 Desember 2020 pukul 19.32)



Gambar 1. 4 Instagram Dana Syariah

Sumber <https://www.instagram.com/danasyariah/> (diakses tanggal 7 Desember 2020)

Perbedaan yang signifikan dari beberapa akun Instagram diatas dengan Dana Syariah adalah jumlah *followers* dan juga konten yang dibuat. Hingga saat ini, Dana Syariah sudah mempunyai pengikut sebanyak 70.570 orang dan mengirim sebanyak 268 postingan.



Gambar 1. 5 Insight Konten Dana Syariah

Sumber : Dokumen RWE Digital Agency

Selain followers, data pada *reach* Instagram Dana Syariah juga meningkat daripada sebelumnya. Data tersebut didapatkan dari performa pada setiap konten baik *feeds* maupun *Instagram stories* selama tahun 2020. Peningkatan angka tersebut datang dari konten yang dibuat untuk mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen..

Untuk membantu memasarkan produk yang dimiliki, tidak jarang perusahaan menggunakan pihak ketiga seperti agensi periklanan. Agensi periklanan biasanya menyediakan jasa kreatif untuk membuat strategi dan

teknis untuk memasarkan sebuah produk menggunakan media iklan. Pada era serba digital, beberapa agensi memilih untuk beralih ke agensi digital seperti RWE Digital Agency.

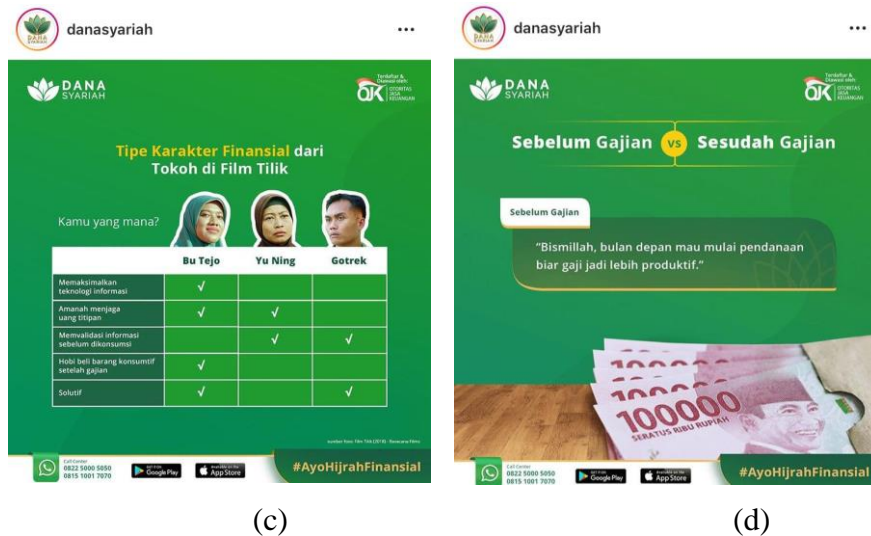
RWE Digital Agency merupakan salah satu agensi yang bergerak dalam bidang marketing dan advertising pada dunia digital. RWE Digital Agency sudah dipercayai klien untuk membuat produk kreatif lebih dari 100 perusahaan, baik itu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Kementerian Pekerjaan Umum & Perumahan Rakyat (KemenPUPR), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), maupun di luar BUMN seperti Dana Syariah, Nongshim Indonesia, Aquaproof, Honda Istimewa, Universitas Hamka (Uhamka) dan lainnya.



(a)



(b)



Gambar 1. 6 Konten Dana Syariah

- (a) Konten kuis. (b) Konten produk
- (b) Konten tap in momentum. (d) Konten tips & trik

<https://www.instagram.com/danasyariah/>

Pada gambar diatas, Dana Syariah mempunyai karakteristik dalam setiap konten. Selain ide konten yang menarik, Dana Syariah juga selalu menggunakan visual yang segar pada setiap konten yang dibuat. Strategi tersebut dibuat RWE Digital Agency untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Dana Syariah kepada audiens.

Berdasarkan ulasan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat strategi kreatif yang dibuat RWE Digital Agency dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram Dana Syariah.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai bahan perbandingan, kajian, dan pengembangan atas penelitian yang akan dilakukan. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu juga tidak terlepas dari

topik penelitian yaitu dalam bidang strategi kreatif, Instagram, dan kesadaran merek.

- a. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Lailatus Sa'diya dengan judul Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z, dalam Jurnal Trunojoyo Vol 11, No 2. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Instagram dan semakin sering di posting maka akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus di perhatikan waktu pemosting foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu generasi Z pengguna Ig dapat melihantya.
- b. Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, dalam Jurnal Komunikasi, yang berjudul Upaya Peningkatkan *Brand awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations, tahun 2017 Vol. 9, No. 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Dalam proses meningkatkan *brand awareness* perusahaan Go-Jek menggunakan beberapa strategi, strategi yang dilakukan Go-Jek sudah berhasil dengan mendapatkan hasil yang positif dari masyarakat. Dimana dengan menciptakan citra yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dari kepercayaan

tersebut maka mereka akan mencoba untuk lebih mengenal kemudian mereka akan merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Dengan kegiatan-kegiatan dari strategi tersebut yang dilakukan Go-Jek menjaga hubungan baik dengan konsumen, masyarakat, dan komunitas serta selalu memberikan pelayanan dan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan awareness dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

- c. Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh A.A.N Eddy S, N.P Yunita A, N.S.Manik P, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan *Brand awareness* Terhadap Bagus Agro Plaga Resort, dalam Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial Vol 3, No. 2. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Bagus Agro Plaga yang muncul dengan tujuan melestarikan kembali budaya pariwisata pertanian menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk menciptakan *brand awareness* yang terdiri dari advertising, sales promotion, public relations, personal selling dan internet marketing. Bauran pemasaran internet marketing diterapkan oleh Bagus Agro Plaga dengan cara membuat akun sosial media seperti facebook, Instagram, dan website untuk menunjang promosi agar terciptanya *brand awareness* pada produk.

- d. Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Ellora Oktavia dengan judul Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan *Brand awareness* Majalah Lahap, dalam Jurnal PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1, No 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menciptakan *brand awareness* merupakan sebuah usaha dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, tetapi ada variabel penting dalam membangun *brand awareness* yaitu brand image. Dengan memiliki brand image yang baik, maka pandangan masyarakat terhadap brand tersebut juga akan baik, sehingga dapat membantu menciptakan *brand awareness*, dan dapat menciptakan konsumen yang loyal.
- e. Penelitian terdahulu yang terakhir dilakukan oleh Debby Riandy dan Roswita Oktavianti dengan judul Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerciti_Id Dan @Neve_Blink), dalam Jurnal Prologia Vol 3, No. 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu peneliti memahami bahwa strategi kreatif iklan yang efektif adalah dengan mengerti dan memahami 3 strategi kreatif iklan, yaitu kreatif pesan, kreatif bermedia dan kreatif anggaran. Dari sisi kreatif pesan, peneliti melihat kedua akun online shop aksesoris wanita membuat pesan iklan yang menarik dan dapat dimengerti oleh target sasaran. Dari

sisi kreatif bermedia, kedua pemilik akun online shop menggunakan fitur - fitur yang dimiliki media sosial Instagram untuk lebih kreatif dalam beriklan dan mencari ide dan inspirasi. Dan dari sisi kreatif dalam anggaran, kedua pemilik akun online shop aksesoris wanita membatasi anggaran untuk beriklan dari penghasilan yang didapatkan.

Pada penelitian ini penulis ingin meneliti bagaimana strategi kreatif, langkah-langkah dalam melakukan riset untuk membuat strategi kreatif serta eksekusi kreatif yang dilakukan dalam pembuatan konten Instagram Dana Syariah sebagai cara untuk meningkatkan *brand awareness* kepada audiens.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka pada penelitian ini yang akan dikaji adalah bagaimana Strategi kreatif konten Instagram Dana Syariah dalam meningkatkan *brand awareness* pada Tahun 2020?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Kreatif Konten Instagram Dana Syariah dalam meningkatkan *brand awareness* pada Tahun 2020.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi teoritis, maupun segi praktis.

1. Manfaat secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai Bagaimana Strategi Kreatif produk yang ada di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi mahasiswa, para pelaku kreatif, dan perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness*.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Kreatif

Menurut Jef I. Richards dalam Rama Kertamukti (2015:149), kreatif tanpa strategi adalah seni, kreatif dengan strategi adalah periklanan. Sedangkan menurut Rama Kertamukti (2015:149) strategi kreatif periklanan adalah proses membuat strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang telah diharapkan secara maksimal. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (*creative workplan*) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif.

Selain itu, menurut Muktaf (2015:106-107) strategi kreatif memiliki arti yaitu, sebuah perencanaan atau langkah-langkah taktis agar kampanye iklan tepat sasaran sesuai dengan yang diinginkan melalui sesuatu yang baru, berbeda, unik serta orisinal

Sedangkan proses pembuatan strategi kreatif menurut Budiman (2008:85) adalah sebagai berikut:

a. Tahap mengidentifikasi masalah

Tahap ini merupakan tahap pertama yaitu mengumpulkan dan menganalisis data, termasuk membedah *product knowledge* dan *marketing objective*.

b. Tahap mencari ide dasar

Tahap kedua yaitu munculnya pertanyaan tentang solusi untuk permasalahan yang sudah diidentifikasi. Pada tahap ini juga terbuatnya konsep kreatif .

c. Tahap memilih bahasa komunikasi

Ketiga, bahasa yang akan digunakan harus disesuaikan dengan konsep yang sudah dibuat. Karena keefektifan pesan juga ditentukan dari pemilihan dan penyampaian bahasa yang digunakan.

d. Tahap mengeksekusi kreatif

Tahap ini yaitu mengeksekusi ide yang sudah dibuat menjadi visual, dan menempatkan pada media yang sudah ditentukan.

e. Tahap evaluasi

Terakhir, tahap evaluasi dilakukan dua kali yaitu pada sebelum dan sesudah strategi kreatif disampaikan kepada audiens

2. *Brand awareness*

Menurut Ambadar dalam Rama Kertamukti (2015:95), *Brand awreness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Sedangkan menurut Rama Kertamukti (2015:95), Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek memiliki tingkatan sebagai berikut:

- *Unware of brand*; yaitu tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand recognition*; tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini dibutuhkan terutama saat konsumen memilih merek pada saat melakukan pembelian.

- *Brand recall*; pada tahap ini dilakukan dengan cara meminta seseorang menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.
- *Top of mind* (Puncak Pikiran); penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Diamond (2015) dalam bukunya, pemasaran konten merupakan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen atau audiens tanpa harus menjual, akan tetapi mampu membuat merek menjadi *top of mind* di kalangan pelanggan. Konten yang berisi informasi yang relevan terhadap produk dapat memasarkan produk secara tidak langsung tanpa mengganggu konsumen yang membacanya.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3. Media Baru dan Instagram

- Media Baru

Menurut Flew dalam Muktaf (2015:150) Media Baru adalah bentuk isi media yang mengkombinasikan bentuk data, teks, suara, atau citra dalam segala jenisnya, yang kemudian dipasarkan dalam format digital, dan menaikan distribusinya melalui jaringan.

Menurut Mahendra (2017:152), media baru adalah cara baru media komunikasi yang lebih efisien dalam segi waktu, manfaat, produksi, dan pendistribusiannya. Ciri paling utama dalam media baru ini adalah adanya interaksi antar manusia, komputer, dan internet.

Menurut teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa media baru merupakan media format digital yang efisien sebagai perantara interaksi.

- Instagram

Menurut Dinda Marta (2018: 5-6), Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto serta memungkinkan penggunanya uuntuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga

menjadi wadah untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak pengikut (*followers*) dan menyukai (*like*) maka akan semakin terlihat bahwa si pemilik akun mempunyai citra diri yang tinggi termasuk juga sebaliknya.

Sedangkan menurut A Jackson dalam Sakti & Yulianto (2018:2), Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang popularitasnya meningkat sejak tahun 2010, dan memiliki lebih dari 500 juta pengguna.

Menurut Faisal, IA (2019), Konten Instagram merupakan bagian dari periklanan, karena memiliki fungsi sebagai berikut:

1. *Informing*

Informing atau memberi pesan merupakan salah satu fungsi dalam periklanan. Dengan adanya pengikut (*followers*) yang mengikuti konten Instagram, maka pengikut akan mendapat informasi dari konten Instagram yang diikuti.

2. *Persuading*

Iklan juga mempunyai fungsi persuading atau membujuk audiens untuk mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan.

3. *Reminding*

Agar audiens tetap ingat dengan produk yang diiklankan, reminding juga termasuk kedalam fungsi periklanan.

4. *Adding Value*

Fungsi periklanan yang terakhir yaitu *adding value*, karena memberi nilai tambah terhadap produk dengan cara mempengaruhi persepsi pada konsumen. Cara ini bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di menu Instagram.

Berikut merupakan fitur-fitur yang ada di Instagram yang dapat mendukung kegiatan periklanan:

a. Profil bisnis

Menggunakan profil perusahaan di akun Instagram perusahaan dapat membuat profesionalisme perusahaan menonjol dan dominan. Dengan menggunakan akun profesional, kepercayaan masyarakat terhadap akun tersebut akan meningkat.

b. Kamera

Dengan fitur ini, pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri, tetapi juga menggunakan fitur ini untuk mengunggah foto melalui hasil jepretan dari kamera yang disediakan Instagram.

c. *Instagram stories*, *Stories Highlight*, dan *Archive*

Pengguna dapat mengunggah foto atau video pendek sekitar 15 detik menggunakan *Instagram stories* dan hanya akan bertahan dalam waktu 24 jam. Pelaku bisnis dapat menggunakan fungsi ini untuk memberikan informasi produk dengan durasi yang singkat. Melalui fungsi "Sorotan Cerita" dan "Arsip". pengguna dapat mengumpulkan dan menyimpan cerita Instagram favorit mereka dan menyimpannya di halaman profil tanpa batas. Akun Instagram lain juga dapat melihat sorotan.

d. *Direct Message (DM)*

Pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk mengirim pesan ke pengguna Instagram lainnya. Melalui DM, pengguna dapat mengirimkan pesan baik berupa teks, gambar maupun video. Fitur ini juga bisa dimanfaatkan pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut.

e. *Tag*

Sebelum mengunggah foto, pengguna dapat menandai atau menyematkan nama akun pengguna Instagram yang lain. Sehingga pengguna lain yang mendapat Tag dari konten yang kita unggah dapat mengetahuinya. Hal ini dapat memicu terjadinya interaksi antar pengguna.

f. *Hashtag*

Sebelum mengunggah foto, pengguna bisa menandai atau menyematkan nama akun pengguna Instagram lain. Dengan cara ini, pengguna lain yang mendapatkan tag dari

konten yang kita unggah dapat menemukannya. Ini dapat memicu interaksi antar pengguna..

g. *Like* dan Kolom komentar

Pada fitur *like* dan komentar, memungkinkan pengguna lain untuk memberikan umpan balik tentang konten yang kita unggah dengan cara menyukai atau memberikan komentar. Semakin banyak interaksi yang terjadi pada konten yang kita unggah, semakin lama kemungkinan konten kita dapat bertahan di *timeline*.

h. *Live Instagram*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara *real-time* dalam waktu yang bersamaan. Pengguna lain juga bisa memberikan umpan balik melalui kolom komentar di bagian bawah layar video. Selain itu, hasil siaran langsung dapat disimpan dalam waktu 24 jam. Dengan fitur ini, para profesional bisnis dapat langsung manjangkau audiens mereka secara *real time*.

i. Instagram TV

Fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram ini memungkinkan pengguna berbagi video di Instagram dengan durasi lebih dari satu menit.

j. *Questions*

Fitur ini diperkenalkan pada 10 Juli 2018 dan bisa digunakan di *Instagram stories* sebagai cara berinteraksi dengan penonton. Pengguna dapat menggunakan fungsi ini untuk bertanya kepada audiens dan memberikan kesempatan kepada audiens untuk bertanya kepada pengguna.

k. Jejak Pendapat (*Polling*)

Fitur jejak pendapat atau bisa digunakan sebagai polling ini terdapat pada pilihan *Instagram stories*. Pelaku bisnis dapat menggunakan fitur ini sebagai riset dalam memenuhi kebutuhan informasi perusahaan.

Instagram memudahkan dan mendukung penggunaanya dalam melakukan kegiatan periklanan melalui

fitur profil bisnis. Manfaat yang didapatkan setelah mengubah profil personal menjadi profil bisnis, adalah:

a. Jangkauan lebih luas

Setelah mengubah akun personal menjadi akun bisnis, jangkauan yang ditawarkan menjadi lebih luas. Dengan luasnya jangkauan, maka kesempatan untuk dikenal banyak orang juga semakin tinggi.

b. Terdapat Informasi Kategori Bisnis

Kategori bisnis akun menjadi informasi penting bagi audiens karena lebih mudah untuk membedakan identitas dari sebuah bisnis. Terdapat beberapa pilihan kategori akun bisnis yang tersedia, seperti *desain & fashion*, *belanja & ritel*, dan lain-lain.

c. Terdapat Tombol Kontak, Email, dan Petunjuk

Terdapat tiga tombol yang disediakan pada profil bisnis, Hal ini memudahkan pelaku bisnis untuk melampirkan informasi penting seperti kontak personal perusahaan (telepon dan email). Selain itu, terdapat juga tombol petunjuk yang dapat terhubung langsung dengan Google Maps

sehingga audiens dengan mudah melacak atau mencari tahu di mana lokasi perusahaan berada.

d. Memiliki data statistik

Instagram memberikan fasilitas kepada pengguna akun bisnis dengan menampilkan wawasan dan data mengenai interaksi, penayangan, rata-rata umur, lokasi terbanyak, serta jenis kelamin audiens yang membuka dan mengakses akun Instagram tersebut. Fitur ini sangat bermanfaat sebagai penentuan strategi dalam mengirimkan konten yang tepat dan relevan agar lebih efektif.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi berbagi foto yang populer untuk berbagi informasi serta mempunyai banyak fitur yang dapat digunakan sebagai media promosi periklanan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Moelong (2017:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih mengenai bagaimana informan membuat dan memahami strategi kreatif ini dalam mengemas konten dalam akun Instagram Dana Syariah dalam membangun *brand awareness*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi kreatif yang digunakan RWE Digital Agency dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram Dana Syariah

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di RWE Digital Agency Jl. Pandean Sari No.12, Pandean, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih menjadi tempat penelitian, karena lokasi ini adalah agensi yang membuat strategi kreatif pada konten Instagram Dana Syariah.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, peneliti meraih data dengan melakukan wawancara dengan informan (*Strategic Planner, Content Strategic, Copywriting, Graphic Designer* dan *Report & Monitoring*) di RWE Digital Agency dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Informan

- **Kriteria Informan**

Adapun kriteria untuk menjadi informan adalah orang yang terlibat langsung dalam pembuatan, perencanaan, dan eksekusi strategi kreatif konten Instagram Dana Syariah.

- Informan Terpilih

1. *Strategic Planner*

Strategic Planner adalah orang yang merencanakan atau mendesain strategi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. *Strategic planner* yang terpilih sebagai informan yaitu *strategic planner* dari RWE Digital Agency, karena *strategic planner* dari RWE Digital Agency adalah orang yang terlibat secara langsung dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran Dana Syariah.

2. *Content Strategic*

Content Strategic adalah orang yang merencanakan strategi pembuatan konten untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. *content strategic* yang terpilih sebagai informan yaitu *content strategic* dari RWE Digital Agency, karena *content strategic* dari RWE Digital Agency adalah orang yang terlibat secara langsung dalam pembuatan strategi konten Instagram Dana Syariah.

3. *Copywriter*

Copywriter adalah orang yang bertugas membuat teks iklan dalam konten, mengoreksi editorial plan yang dibuat *content strategic*. *Copywriter* yang

terpilih sebagai informan yaitu *Copywriter* dari RWE Digital Agency, karena *Copywriter* dari RWE Digital Agency adalah orang yang terlibat secara langsung dalam pembuatan *copy* visual maupun *caption* pada konten Instagram Dana Syariah.

4. *Graphic Designer*

Graphic Designer adalah orang yang bertugas mengeksekusi konten visual yang sudah dibuat oleh tim konten. *Graphic Designer* yang terpilih sebagai informan yaitu *Graphic Designer* dari RWE Digital Agency, karena *Graphic Designer* dari RWE Digital Agency adalah orang yang terlibat secara langsung dalam pembuatan visual pada konten Instagram Dana Syariah.

5. *Report & Monitoring*

Report & Monitoring adalah orang yang bertugas memantau dan mengevaluasi hasil konten yang sudah dibuat. *Report & Monitoring* yang terpilih sebagai informan yaitu *Report & Monitoring* dari RWE Digital Agency, karena *Report & Monitoring* dari RWE Digital Agency adalah orang yang terlibat secara langsung dalam proses evaluasi dan monitor konten Instagram Dana Syariah.

6. Validasi Penelitian

5.1. Teknik Analisis Data

Analisis data di penyusunan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kualitatif, yakni analisis dengan memaparkan data yang diperoleh berupa dokumen gambar dan teks dalam media sosial yang disertai interpretasi berdasarkan fakta-fakta yang ada. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data tentang strategi kreatif konten Instagram Dana Syariah yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

b. Penyajian 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

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992: 15-21).

5.2. Teknik Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi menurut Moleong (2017:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut.

Pemeriksaan dan pengecekan data dilakukan oleh peneliti melalui sumber lain, yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara key informan dengan wawancara dan informan tambahan, atau dengan dokumen yang sudah dipilih dan berkaitan dengan penelitian.