

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sosial media sekarang ini menjadi bagian dari media promosi. Seperti halnya Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan fasilitas beriklan. Hal ini dikarenakan sosial media menjadi media yang sangat strategis untuk berpromosi. Seperti yang disampaikan Kotler dan Keller dalam (Widayati & Augustinah, 2019) media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan peningkatan penjualan.

Penggunaan media sosial di Indonesia sangatlah tinggi. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang (www.dataindonesia.id). Dengan adanya fenomena tersebut, maka para pelaku bisnis atau *brand* menggunakan media sosialnya sebagai alat promosinya.

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Penggunaan sosial media Instagram cenderung mudah, pengguna dapat berbagi informasi melalui bentuk foto, video, dan infografis. Instagram juga memiliki berbagai fitur seperti *filter*, *hashtag*, serta *caption*. Fitur *filter* tersebut dapat ditambahkan ke dalam foto dan video agar memudahkan bagi pengguna untuk editing kontennya. Fitur *hashtag* dalam Instagram mampu untuk mengumpulkan berbagai postingan yang sejenis dan dapat meningkatkan *engagement*. Selain itu fitur *caption* dalam postingan berguna untuk memberikan informasi kepada

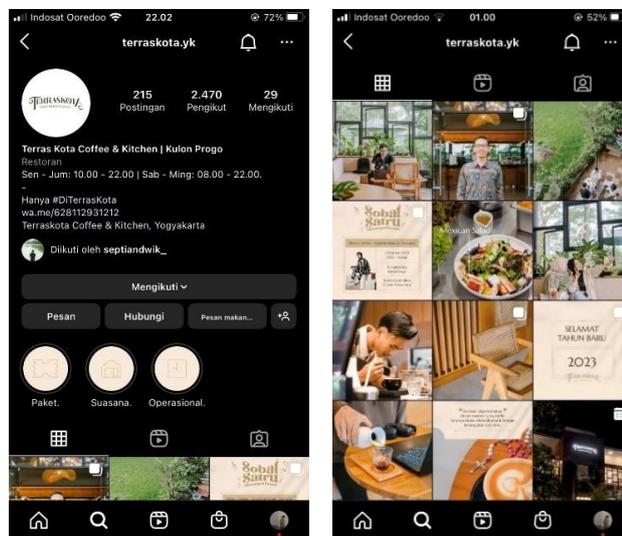
pengguna (Qorib et al., 2021). Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2022 mencapai 97,38 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 7% jika dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 91,01 juta jiwa (www.dataindonesia.id). Banyaknya pengguna Instagram menjadikan peluang besar dalam menjalankan sebuah *brand* atau bisnis untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menjangkau konsumennya lebih luas (Pada et al., 2021).

Maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi menuntut diperlukannya strategi manajemen konten. Strategi manajemen konten bertujuan untuk memaksimalkan interaksi dengan *followers* dan meningkatkan *engagement*. Selain itu juga konten atau isi Instagram yang disuguhkan dengan menarik dapat meningkatkan *brand awareness* (Setyaningsih et al., 2019). Hal ini menjadikan salah satu strategi Perusahaan, salah satunya pada Perusahaan café, hal ini untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor-kompetitornya.

Fenomena tersebut membuat adanya perkembangan café yang signifikan, salah satunya di Kota Wates Kabupaten Kulon Progo. Pertumbuhan café di Wates Kulon Progo dipengaruhi dengan adanya perpindahan bandara Yogyakarta ke Kabupaten Kulon Progo. Menurut (Fatimah & Rahayu, 2023) perpindahan bandara Yogyakarta ke Kabupaten Kulon Progo yang diresmikan pada tahun 2020 memberikan dampak dalam pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur yang bertujuan untuk mengurangi angka pengangguran serta kemiskinan yang berada di Kulon Progo, dikarenakan pada tahun 2013-2015 Kabupaten Kulon Progo

menjadi daerah pertumbuhan ekonomi terendah dari lima kabupaten/kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka hal ini menjadikan pusat perhatian bagi para pengusaha untuk membangun sebuah bisnis di wilayah Kota Wates, Kulon Progo, salah satunya bisnis café.

Café Terraskota yang terletak di Jl. Pahlawan, Sideman, Giri Peni, Kecamatan Wates, Kabupaten Kulon Progo. Café Terraskota didirikan pada tahun 2021 dan diresmikan di tanggal 03 Juli 2021. Dalam menjalankan strateginya, Café Terraskota menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Berikut akun media sosial Instagram café Terraskota:



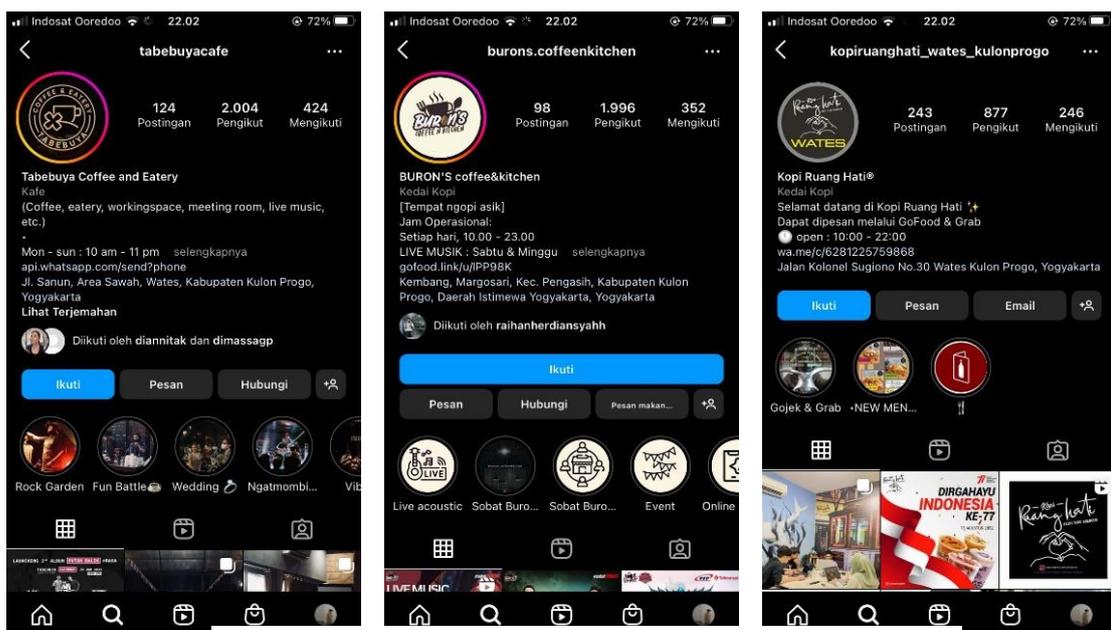
Gambar 1 Akun Instagram @terraskota.yk

Sumber: Instagram yang diakses pada tanggal 29 Januari 2023.

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa *followers* yang dimiliki oleh Instagram @terraskota.yk berjumlah 2.470 ribu dan 215 postingan. Dari

Postingan yang dilakukan @terraskota.yk terlihat rapi dengan menampilkan kontennya seperti produk, harga, tempat, fasilitas, karyawan, konsumen, dan lain-lainnya. Intensitas penggunaan Instagram dalam memposting konten feednya terlihat konsisten, yang dimana 12 konten disetiap bulannya. selain itu juga postingan dari @terraskota.yk terlihat konsisten juga dalam pemilihan warna dan fontnya. Tidak hanya dengan konsisten tone warna dan fontnya, pemilihan tersebut mempunyai makna tersendiri bagi @terraskota.yk dalam membentuk karakteristiknya. Hal ini sangat menarik bagi peneliti untuk meneliti bagaimana manajemen konten Instagram yang dilakukan @terraskota.yk.

Dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, café @terraskota.yk memiliki kompetitornya yaitu, @tabebuyacafe, @burons.coffeandkitchen, dan @kopiruanghati. Berikut akun Instagram kompetitor dari @terraskota.yk:



Gambar 2 Akun Instagram kompetitor dari @terraskota.yk

Sumber: Akun Instagram @tabebuyacafe, @burons.coffeandkitchen, dan @kopiruanghati diakses pada 29 Januari 2023.

Bila dibandingkan akun Instagram @terraskota.yk dengan kompetitornya, maka kami memperoleh data sebagai berikut:

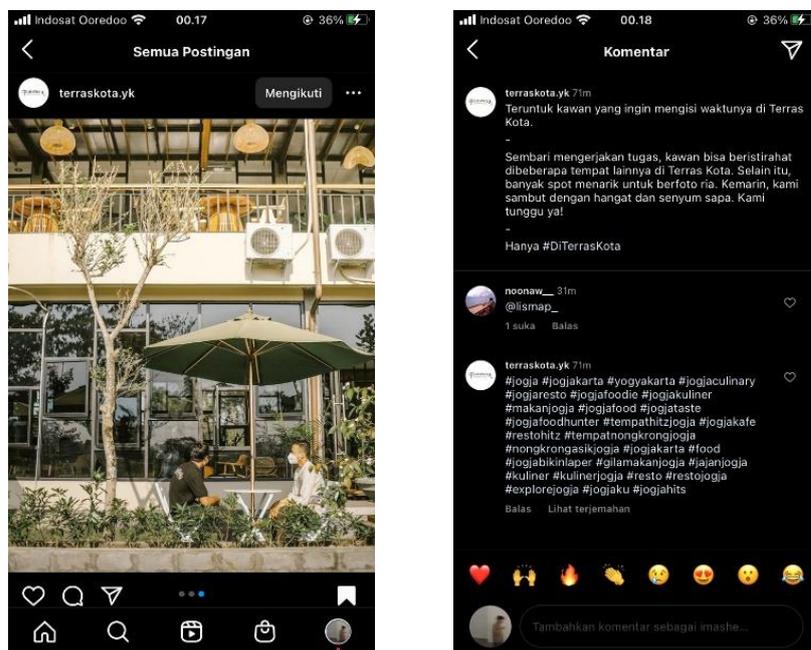
| No | Nama Akun Instagram | Followers | Postingan |
|----|-------------------------|-----------|-----------|
| 1 | @terraskota.yk | 2.470 | 215 |
| 2 | @tabebuyacafe | 2.004 | 124 |
| 3 | @burons.coffeandkitchen | 1.996 | 96 |
| 4 | @kopiruanghati | 877 | 243 |

Tabel 1 Perbandingan followers kompetitor.

Sumber: akun Instagram diakses pada tanggal 29 Januari 2023.

Berdasarkan tabel di atas bahwa akun Instagram @terraskota.yk memiliki jumlah followers lebih banyak jika dibandingkan dengan kompetitornya. Dari total postingan Instagram @terraskota.yk memiliki jumlah kurang dari @kopiruanghati. Meskipun jumlah postingannya lebih unggul @kopiruanghati, postingan yang dimiliki oleh @terraskota.yk mempunyai konsistensi dalam mengunggah kontennya yang berjumlah 12 konten di setiap bulannya, dan pemilihan warna, serta penggunaan fontnya, sehingga dapat menjadi ciri khas bagi @terraskota.yk untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menjadi sebuah strategi bagi pelaku bisnis agar brandnya dapat dikenal oleh konsumen dan juga dapat memenangi persaingan pasar.

Selain itu pengelolaan atau manajemen konten media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh @terraskota.yk memanfaatkan adanya fitur-fitur di Instagram dalam meningkatkan kesadaran mereka seperti *hashtag*, dan *caption*. Setiap postingan dari @terraskota.yk menuliskan captionnya untuk memberikan informasi dan menggunakan kalimat yang berusaha membangun interaksi kepada konsumennya. Akun *Instagram* @terraskota.yk juga memiliki *hashtag* #KawanTerras, #DiTerraskota sebagai sapaan yang informal kepada followersnya, sehingga hal ini menjadikan bentuk interaksi dengan *followers* dan cirikhas tersendiri bagi @terraskota.yk. berikut postingan dari akun Instagram @terraskota.yk:



Gambar 3 Postingan Instagram @terraskota.yk

Sumber: Akun Instagram @terraskota.yk diakses pada 29 Januari 2023.

Dengan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian bagaimana manajemen konten Instagram café akun @terraskota.yk untuk membangun *brand awareness* di tahun 2022. Peneliti mengambil penelitian di tahun 2022, karena pada tahun 2022 menjadi tahun kedua beroprasinya @terraskota.yk. Selain itu juga di tahun 2022 adalah tahun dimana setelah diresmikannya bandara di Kulon Progo pada tahun 2020 yang bagaimana mempengaruhi persaingan bisnis café di Kulon Progo semakin meningkat, sehingga perlu adanya strategi untuk memenangkan persaingan, salah satunya dalam membangun awareness tersebut.

Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Penelitian terdahulu yang pertama diteliti oleh Rianita Jati Utami dan Artyasto Jatisidi pada tahun 2020 berjudul “Perancangan Konten Media Sosial Kedai Kopi Kulo untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa perancangan konten media sosial yang dilakukan oleh Kedai Kopi Kulo adalah dengan membuat promosi menggunakan media Facebook dan Instagram, selain itu juga menggunakan media billboard. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Kedai Kopi Kulo (Utami & Jatisidi, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Jatisidi fokus pada perancangan konten dan tidak membahas manajemen konten. Penelitian akan saya kerjakan fokus pada manajemen konten. Hal ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian selanjutnya yang diteliti oleh Wulan Putri Adhyanti dan Dedi Kurnia Syah Putra pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Image* Kampung Inggris Bandung EPLC”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC mempunyai dua strategi dalam pengelolaan media sosialnya, yaitu strategi umum dan strategi khusus. Dengan menerapkan strategi tersebut akan menimbulkan terbangunnya *brand image* melalui media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC (Adhyanti, 2022). Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhyanti adalah tentang pengelolaan sosial media Instagram, namun penelitian ini fokus pada *brand image* saja. Penelitian yang peneliti kerjakan mencoba untuk melihat dari perspektif lain, yaitu pendekatan *Brand Awareness*.

Berikutnya penelitian yang diteliti oleh Ahmad Andriansyah, Mirwan, dan Moh. Hafid pada tahun 2022 yang berjudul “Strategi Manajemen Promosi Café and Art Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa strategi yang digunakan oleh restoran Paglak Petung café and Art Banyuwangi yaitu menerapkan konsep bauran yang meliputi media periklanan dengan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp dan lainnya. Namun perlu adanya kerjasama dengan pihak-pihak tertentu agar mendapatkan peluang lebih besar lagi dan dapat dikenal oleh masyarakat dengan baik. Selain itu juga menggunakan media penjualan pribadi dan media publisitas sebagai promosinya (Andriansyah et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah, Mirwa, dan Hafid hanya membahas media apa saja yang digunakan dalam berpromosi dan kurang mendalaminya, sedangkan penelitian ini lebih

terfokus dan mendalami pada satu media yaitu media sosial Instagram sebagai sarana promosi.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melly Septia Pardianti dan Velantin Valiant pada tahun 2022 berjudul “Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi”. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Salah satunya publik figur @iben_ma yang menggunakan TikTok sebagai media informasi edukatif. Penelitian ini menggunakan teori Media Baru dan beberapa konsep mengenai komunikasi, media sosial, pengelolaan konten TikTok, dan media informasi. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi pengelolaan konten menggunakan beberapa unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik sangat penting digunakan pada pengelolaan konten TikTok sebagai media informasi (Valiant, 2016). Kekurangan pada penelitian yang dilakukan oleh Pardianti dan Valiant yaitu isi konten yang disampaikan kurang berkualitas, karena organizingnya kurang terencana. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan di @terraskota.yk memiliki isi konten yang terencana disetiap bulannya.

Terakhir penelitian terdahulu yang diteliti oleh Farah Kamila Dewi dan Raditya Pratama Putra pada tahun 2022 yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penyebaran konten, interaksi yang dibangun, pengatuan konten, dan penggunaan media sosial sebagai digital marketing. Penelitian ini menghasilkan bahwa akun @caprotibuaya memposting instasiory minimal lima

kali sehari, postingan feeds sehari satu kali upload, dan mengunggah konten dengan fitur reels (Kamila Dewi et al., 2022). Kekurangan dari penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Putra tidak menggunakan fitur hastag dalam pendekatan kepada konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan memperhatikan penggunaan fitur *hastag* dalam pendekatan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti tertarik memilih akun Instagram cafe @terraskota.yk. sebagai objek penelitian, karena memiliki keunikan tersendiri. Keunikan dari penelitian ini adalah akun @terraskota.yk memiliki konsistensi dalam mengunggah postingannya 12 konten disetiap bulannya. Selain itu dari pemilihan warna dan penggunaan fontnya terlihat konsisten. Akun @terraskota.yk juga menggunakan fitur *caption* dan *hastag* disetiap postingannya sebagai strategi untuk membangun *brand awareness*. Fenomena tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana manajemen konten Instagram café @terraskota untuk membangun *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan permasalahan tentang bagaimana manajemen konten Instagram café @terraskota.yk dalam membangun *brand awareness* di tahun 2022?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui bagaimana manajemen konten Instagram café @terraskota.yk dalam membangun *brand awareness* di tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan terkait bagaimana manajemen konten Instagram dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan inspirasi kepada para pengusaha café dan sejenisnya dalam menyusun manajemen konten media sosial khususnya pada media sosial Instagram.

E. Kerangka teori

1. Manajemen media

Menurut Ricky W. Griffin dalam (Ardriansyah et al., 2022) mengemukakan bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Seperti halnya perusahaan dalam menggunakan media penting adanya manajemen atau pengelolaan agar bisa berjalan dengan baik, maka menurut (Morissan, 2008) terdapat empat fungsi manajemen media yang meliputi *planning*, *organizing*, *influencing*, serta *controlling*. Berikut penjelasannya:

a. Planning

Planning berfungsi untuk menentukan rencana dan strategi untuk mencapai tujuannya. Dalam perencanaan ini harus memutuskan apa, bagaimana, kapan, dan siapa yang akan melaksanakannya, sehingga perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan terencana.

b. *Organizing*

Organizing ini berfungsi untuk penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan dan pengelompokan kegiatan-kegiatan agar saling terhubung dengan baik serta pembagian kerja disetiap karyawan agar bertanggung jawab untuk melaksanakan tugasnya.

c. *Influencing*

Influencing tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan dalam melakukan tanggung jawabnya dengan pemberian motivasi, komunikasi yang efektif, kepemimpinan, dan pelatihan kerja. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan moral karyawan.

d. *Controlling*

Pengawasan merupakan proses untuk meninjau kembali tujuan-tujuan perusahaan atau organisasi apakah sudah tercapai. Proses ini juga untuk menentukan seberapa jauh rencana yang sudah didapatkannya. Dalam pengawasan harus dilakukan

berdasarkan hasil kerja dan kinerja agar fungsi pengawasan berjalan dengan efektif dan efisien.

2. Manajemen konten media sosial

Dalam menjalankan produksi media sosial, perlu adanya tahapan-tahapan manajemen konten media sosial. Menurut Regina Luttrell dalam teori *The Circular Model of Some* (Junaedi & Sukmono, 2021) teori tersebut mengatakan bahwa dalam mengelola media sosial perlu terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan, berikut beberapa tahapannya:

- a. *Share* (menyebarkan): dalam tahapan ini bertujuan untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Hal ini membuat peluang bagi perusahaan dalam bermedia sosial untuk berkomunikasi, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi dimana interaksi yang tepat agar komunikasi tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Perusahaan diharuskan memilih media sosial dengan tepat, karena media sosial tersebut alangkah baiknya mempunyai unsur *share* untuk bisa berkomunikasi dengan baik. Penting juga dalam memahami karakteristik setiap media sosial, karena media sosial mempunyai fungsi kegunaan, dan target audiens yang berbeda pula. Dengan demikian media sosial yang dipilih dapat dimanfaatkan sebagaimana fungsinya.

Dalam tahap *share* ini Luttrell menegaskan ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

1) *Participate*

Hal ini perusahaan dilihat bagaimana pengelola atau admin berinteraksi langsung dengan pengikutnya di media sosial dan bagaimana mereka membuat konten di media sosial agar pesan disetiap konten dapat tersampaikan.

2) *Connect*

Pada tahap ini bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial dan bagaimana cara postingannya dapat direpost oleh pengikutnya.

3) *Build Trust*

Perusahaan dituntut guna membangun kepercayaan pada pengikut atau *followers* di media sosial. Setelah menjalin hubungan, *followers* mulai muncul kepercayaan dengan perusahaan.

b. *Optimize* (optimisasi): pada tahapan ini bertujuan untuk mengetahui adanya permasalahan dalam pengelolaan konten media sosial dan juga mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen, sehingga menghasilkan *feedback* yang maksimal. Pada tahap ini *Listen & learn* dan *take part in authentic communications* perlu diperhatikan.

1) *Listen & learn*

Mengamati, mendengar dan menganalisis perbincangan publik suatu topik di media sosial, melalui *mentions*. Konten-konten perusahaan yang disebarakan melalui media sosial perlu diperhatikan dengan menyimak topik yang dibicarakan para pengguna media sosial.

2) *Take part in Authentic Communications*

Instansi harus mempraktikan komunikasi dua arah, dimana perusahaan dapat menjadi bagian dari percakapan khalayak yang terjadi secara *real time* dan mengajak pengguna untuk berdiskusi, debat, dan kolaborasi dengan orang lain yang dapat dilihat, didengar, dan dipahami oleh jutaan orang. Dengan ini perusahaan perlu mendengarkan, memahami, dan mempelajari apa yang dibicarakan *followers*. Luttrell menganjurkan subjek untuk berpartisipasi dalam menyampaikan informasi pada suatu topik dan juga subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memantau opini yang terbentuk di ruang publik media sosial. Misalnya, perusahaan dapat memantau *tools mention* dan *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di media sosial (Regina, 2015).

- c. *Manage* (mengatur): pada tahap manage ini bertujuan untuk bagaimana perusahaan mengatur media sosialnya dengan baik.

seperti halnya dalam mengelola konten media sosial banyak konsumen menginginkan jawaban atau tanggapan dengan cepat dan tepat, sehingga pada tahapan ini akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam tahap ini Luttrell menentukan kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction* (Regina, 2015).

1) *Media Monitoring*

Kegiatan ini bertujuan bagaimana meneliti, mengontrol, dan evaluasi terhadap perkembangannya. *Media monitoring* dilakukan dengan tersusun dan berkelanjutan. Luttrell menyarankan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk mendalami isu yang ada serta subjek dapat mengklasifikasikan agar bisa ditindak lanjuti. Hal ini berkaitan dengan komunikasi di media sosial, sebagaimana *followers* menginginkan tanggapan dengan cepat, maka perusahaan harus meresponnya dengan cepat pula agar komunikasi terjalin dengan baik. Dalam keadaan tertentu juga ada fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai *dashboard* untuk menjalankan komunikasi di media sosial, bahkan beberapa fitur dapat diatur untuk melakukan *auto-reply* (Regina, 2015).

2) *Quick response*

Quick response ini adalah bagaimana merespon kembali yang masuk ke media sosialnya. Respon cepat penting untuk menguatkan ketertarikan emosional para *followers* dan penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas perusahaan.

3) *Real-time interaction*

Subjek akan berinteraksi secara langsung melalui media sosial. Seperti menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para khalayak untuk meningkatkan ketertarikan konsumen agar konten yang disebarakan muncul kembali di *timeline* mereka.

d. *Engage* (melibatkan): ditahapan ini pengelolaan atau manajemen konten media sosial juga melibatkan antara *audience* dan *influencer* yang dimana komponen tersebut merupakan hal penting perusahaan dalam menggunakan media sosial, sehingga komunikasi dan interaksi dapat terjalin dengan baik kepada konsumennya.

3. Brand awareness

Menurut David A. Aaker dalam (Susanto & Sari, 2020) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen dalam mengenali produk atau jasa dalam suatu merek. Dalam *brand awareness* atau kesadaran merek terdapat beberapa kategori tingkatan yang berbeda.

Beberapa tingkatan tersebut mencakup mengenai perasaan konsumen yang dimana produk tersebut apakah dikenal oleh konsumen, atau produk tersebut sudah menjadi pilihan utama bagi konsumen. berikut beberapa tingkatan *brand awareness*:

1) *Unware of brand*

Pada tingkatan ini konsumen belum yakin untuk mengenali *brand* tersebut. Tingkatan tersebut merupakan tingkatan terendah dalam kesadaran merek, sehingga dalam tingkatan ini harus mengkaji ulang strategi yang dilakukan.

2) *Brand recognition*

Dalam tingkatan ini menunjukkan bahwa *brand* atau merek dapat dikenali oleh konsumen dan konsumen mampu dapat mengingat kembali serta konsumen dapat mengkategorikan merek dengan beberapa penjelasan mengenai merek tersebut.

3) *Brand recall*

Pada tingkatan ini kesadaran akan merek terbilang baik, karena konsumen dapat mengingat dan mengkategorikan merek tanpa penjelasan mengenai *brand* atau merek.

4) *Top of mind*

Tingkatan ini merupakan tingkatan paling tinggi mengenai kesadaran merek dan membuat tingkatan ini mempunyai strategi yang sudah matang, sehingga merek sudah melekat dibenak konsumen dan menjadi pilihan utamanya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif, karena penelitian ini tidak memakai alat ukur. Menurut Krisyantono (Sagiyanto & Darmayanti, 2019) mengatakan bahwa metode deskripsi kualitatif bertujuan untuk menjelaskan kejadian sedalam-dalamnya dengan menggunakan pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif ini tidak mengutamakan berapa banyak jumlah *sampling* atau populasi, namun seberapa kuat data yang diteliti sehingga penelitian ini tidak perlu memerlukan *sampling* lainnya. Penelitian tersebut lebih terfokus bagaimana peneliti dapat mendalami data bukan banyaknya jumlah data.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di café Terraskota yang beralamat di Jl. Pahlawan, Sideman, Giri Peni, Kecamatan Wates, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu manajemen konten Instagram café @terraskota.yk dalam membangun *brand awareness* di tahun 2022.

4. Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini peneliti agar mendapatkan data tentang manajemen konten Instagram café @terraskota.yk dalam membangun *brand awareness* di tahun 2022 secara mendalam dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari wawancara untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan alat lain (Murdiyanto, 2020). Penelitian ini melakukan wawancara dengan mengajukan sejumlah pertanyaan langsung kepada *planner*, *content creator*, dan admin di café Terraskota.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bagian penting dari penelitian kualitatif karena dapat menelaah dokumen historis, sumber-sumber sekunder dan dapat menjelaskan sejarah mengenai aspek situasi (Mulyana, 2005). Dokumentasi yang diperlukan pada penelitian ini yaitu berupa data-data *insight* dari postingan Instagram @terraskota.yk.

5. Teknik analisis data

Data yang didapat dari penelitian kualitatif ini berupa kata-kata dan narasi dari hasil wawancara mendalam maupun dokumentasi. Menurut Miles dan Huberman dalam (Abdussamad, 2021) mengatakan bahwa

dalam analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan terus-menerus sampai selesai. Beberapa aktivitas dalam analisis data kualitatif yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu sebagai proses penyederhanaan, penggolongan, dan membuang data yang tidak perlu, sehingga data yang diperoleh dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, jika bukti-bukti tidak kuat maka bisa diubah kembali, sedangkan bukti-bukti valid dan konsisten maka kesimpulan dapat diartikan kesimpulan yang kredibel.

6. Validitas data

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Moleong yaitu berarti suatu teknik validitas data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan data-data yang ada.

Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh melalui berbagai sumber dengan melalui wawancara dan dokumentasi (Moleong, 2019).

7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian manajemen konten Instagram café @terraskota.yk dalam membangun *Brand Awareness* di tahun 2022 adalah sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan

Bab 1 dalam penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Gambaran Objek Penelitian

Bab II ini berisi tentang gambaran objek penelitian Instagram @terraskota.yk dan penjelasan profil dari café Terraskota.

BAB III

Hasil Temuan dan Pembahasan

Dalam Bab III ini akan dijelaskan mengenai hasil temuan penelitian yang diperoleh selama menjalankan penelitian. Hasil temuan tersebut seperti bagaimana manajemen

konten Instagram yang dilakukan oleh Terraskota dalam membangun *Brand Awareness* di tahun 2022, dan data tersebut dianalisis dengan teori-teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

BAB IV

Kesimpulan

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dan juga berisi saran dari penulis.