

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media pada era digital dan keterbukaan informasi saat ini, Indonesia telah memasuki fase di mana media sosial menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Masyarakat sekarang memiliki kemampuan untuk mengakses beragam informasi melalui platform media sosial. Salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan orang Indonesia adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan layanan jejaring sosial yang sampai saat ini masih populer (Setyaningsih, Suadnya, and Fajarica, 2019).

Media sosial merupakan bentuk media daring di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Jenis media ini meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media tersebut adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Secara alternatif, media sosial juga bisa dijelaskan sebagai platform daring yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq, 2015).

Pada penggunaan Instagram, proses manajemen produksi tidak hanya menjadi relevan tetapi juga penting. Manajemen produksi, yang mencakup pengaturan dan koordinasi sumber daya seperti tenaga kerja, peralatan, dana, dan bahan, menjadi fondasi untuk menciptakan dan meningkatkan nilai barang atau jasa. Konsep ini tidak hanya terbatas pada kegiatan produksi, tetapi juga melibatkan aktivitas yang mendukung pencapaian hasil tersebut.

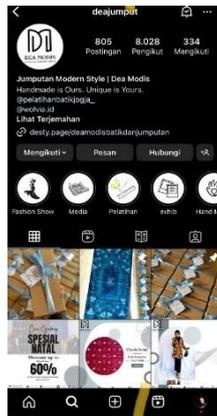
Berdasarkan contoh, organisasi yang terlibat dalam proyek konstruksi sangat bergantung pada manajemen produksi untuk memastikan efektivitas dan efisiensi

penggunaan sumber daya. Keseluruhan penjelasan ini menggambarkan bahwa, manajemen produksi bukan hanya suatu proses operasional, tetapi juga strategis dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Sukmana, 2023).

Hal ini kemudahan akses internet memungkinkan @deajumpu untuk memanfaatkan Instagram guna meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk tetap hadir dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang berbagai produk, sehingga merek tersebut dapat dengan mudah teringat oleh konsumennya (Rio Haribowo et al., 2022). Para masyarakat jogja dan wisatawan yang sedang berkunjung di jogja juga dapat berinteraksi lebih aktif melalui platform Instagram @deajumpu melalui postingan, yang bertujuan untuk bisa berinteraksi dengan *followers* serta meningkatkan penjualan batik dan jomputan.

Dea jomput merupakan industri kain jomputan pertama yang berdiri di kampung wisata Tahunan, sebelum adanya kampung wisata adalah ikon unik dan satu-satunya industri yang berdiri secara independen. Tuliswati Sandhi, sebagai pemilik industri ini, memegang peran penting sebagai pelopor dalam pembuatan kain teknik jomputan di kampung wisata setiap tahunnya. Tuliswati Sandhi mendirikan industri kain jomputan dengan tujuan melestarikan seni kain ikat celup atau jomputan yang sedang mengalami kemunduran. Kain jomputan yang dihasilkan oleh Dea Modis, perusahaan yang dimiliki oleh Tuliswati Sandhi, memiliki motif-motif yang unik dan memperlihatkan ciri khas khusus.

Dea jumput telah menerapkan sistem penjualan produk batik dan jumputan baik melalui metode konvensional, seperti melalui toko, clothing, dan event, maupun secara daring melalui media sosial, khususnya Instagram. Sistem konvensional mencakup penjualan produk secara tradisional di toko atau pada acara tertentu, sementara penjualan daring dilakukan melalui platform Instagram untuk mencapai lebih banyak pelanggan potensial.



Gambar 1 1 Akun Instagram Dea Jumpu

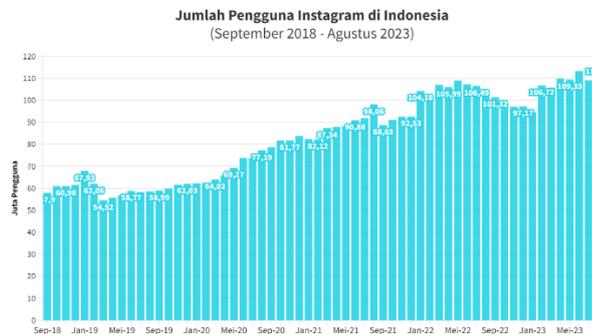
Sumber : Diolah dari data sekunder

Dari berbagai media sosial resmi milik Dea jumpu, Instagram sebagai platform yang menarik untuk dibahas. Keunikan Instagram terletak pada fungsionalitas dan kemudahan penggunaannya. Instagram dikenal memiliki konsistensi dalam menggabungkan elemen audio dan visual dalam setiap konten yang diunggah oleh penggunanya, memudahkan pemahaman dan menikmati informasi karena kontennya disertai dengan gambar dan suara. Selain itu, penggunaan *caption* dan *hashtag* juga berfungsi sebagai penjelasan tambahan untuk foto atau video yang diunggah di Instagram.

Seiring berjalannya waktu, Instagram terus mengembangkan fitur-fitur baru, menawarkan kemudahan yang terus meningkat kepada penggunanya (Bestari, Faiza, and Mayekti, 2020). Popularitas Instagram di kalangan masyarakat memberikan kemudahan tersendiri bagi penggunanya. Banyak dari mereka yang memanfaatkan Instagram sebagai

alat promosi, sumber informasi, bahkan peluang bisnis. Instagram mengubah cara interaksi dan membangun komunikasi secara lebih efisien. Selain itu, platform ini juga memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan opini publik dengan cepat.

Sumber: Diolah Dari Data Sekunder



Gambar 1 2 Grafik Penggunaan Pengguna Instagram di Indonesia pada September 2018-Agustus 2023

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8%. Pada Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna (Dataindonesia.id, 2023).

Tim media Dea jumput memiliki peran sentral dalam mengelola keberadaan produk kain batik dan jumptan di Instagram guna membangun *Brand Awareness*. Mereka telah menggunakan Instagram sebagai alat promosi yang efektif, menyampaikan berbagai informasi penting kepada masyarakat Jogja dan wisatawan yang sedang berlibur di Jogja. Namun, menghadapi jumlah saingan yang berada di desa wisata Tahunan yang begitu besar juga menimbulkan tantangan tersendiri bagi tim media Dea jumput ketika membuat postingan atau merespons di media sosial.

Pada riset ini, peneliti memilih untuk fokus pada Instagram Dea jumput karena UMKM ini merupakan salah satu dari banyaknya pengrajin batik dan jumputan di kampung Tahunan, yang Instagramnya terkelola namun masih saja ada kendala terkait *Brand awareness*. Manajemen produksi konten sendiri memiliki peran penting dalam perkembangan Dea jumput. Tim media Dea jumput perlu memastikan bahwa mereka memanfaatkan platform ini secara maksimal dalam tugas-tugas kehumasannya. Literasi media juga penting, karena dapat mendorong perspektif aktif dalam menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media untuk diterima dengan baik (Junaedi and Sukmono, 2019).

Akun Instagram @deajumput juga sudah melakukan usaha untuk membangun

Brand



*Gambar 1 3 Postingan Instagram @deajumput
Sumber : Diolah Dari Data Sekunder*

Awareness itu sendiri. Dengan cara sering mengunggah konten promosi kepada publik. Dalam hal ini kontennya tidak hanya asal post saja, namun Dea jumput mempunyai jadwal harian maupun bulanan untuk memposting, dan selalu memperhatikan segi estetik serta mengikuti trend yang baru ramai sekarang ini. Agar isi postingannya lebih menarik Ketika dilihat oleh khalayak dan tentunya dengan tujuan agar masyarakat bisa *aware* akan adanya Dea jumput.

Akun @deajumput juga mengedukasi konsumennya terkait perbedaan produk batik dan jumputan, karena kebanyakan orang mengenal jumputan itu batik, padahal

batik dan jumptan itu berbeda. Selain itu Dea jumptan dilihat dari segi pengelolaan Instagramnya bisa dibilang sudah terkelola, dibandingkan dengan UMKM batik dan jumptan lainnya. Dari segi motif, Dea jumptan selalu membuat inovasi motif yang belum ada dan tentunya hanya membikin dalam jumlah yang terbatas. Fenomena tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana “**manajemen produksi konten Instagram @deajumpu dalam membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Konten @deajumpu Tahun 2023).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan permasalahan tentang bagaimana manajemen produksi konten Instagram @deajumpu dalam membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Konten @deajumpu Tahun 2023)?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen produksi konten Instagram @deajumpu dalam membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Konten @deajumpu Tahun 2023).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmiah, ataupun gambaran mengenai media sosial khususnya Instagram dalam dunia jual beli online, dan menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya terkait dari manajemen produksi pada media sosial Instagram @deajumpu.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menjadi bahan acuan serta evaluasi bagi @deajumpu, dalam mengembangkan dan memaksimalkan fungsi dari media sosial terkhususnya Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Pada riset ini, peneliti memilih untuk fokus pada media sosial @deajumpu karena Dea jumpu merupakan salah satu dari sekian banyaknya pengrajin batik dan jumpu yang berada dikampung Tahunan. Kampung Tahunan yang terletak di kota Yogyakarta merupakan sebuah daerah pariwisata yang terkenal dengan keberagaman corak pada kainnya, khususnya di Umbulharjo. Kampung ini menawarkan teknik jumpu sebagai ikon utama, dimulai oleh ibu-ibu rumah tangga yang mengikuti pelatihan jumpu dan berwirausaha dengan membuat kain tersebut. Kampung Wisata Tahunan, berdiri pada tahun 2011, tidak hanya menawarkan bahan sandang indah untuk para masyarakat Jogja dan wisatawan, tetapi juga memberikan pelatihan dalam pembuatan kain jumpu bagi para pengunjung serta masyarakat yang ingin belajar.

Setelah jumpu di kampung ini mendapat pengakuan dan minat luas, beberapa kelompok yang menekuni batik dan jumpu mendirikan industri kain jumpu masing-masing, tetapi tetap mempertahankan identitas kelompok dan memproduksi motif yang berasal dari kelompok tersebut. Tim media resmi Dea Jumpu perlu memastikan bahwa mereka memanfaatkan platform ini secara maksimal dalam tugas-tugas kehumasannya. Literasi media juga penting, karena dapat mendorong perspektif aktif dalam menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media untuk diterima dengan baik (Junaedi and Sukmono, 2019).

Dari beberapa tulisan oleh peneliti terdahulu, misalnya (Arda Cahya Haryanti, 2023; Sukmana, 2023; Vebrynda, 2022) hanya berfokus membahas mengenai manajemen produksi konten, selain itu (Alief Daffa Marenda, 2023; Nugraha, 2019)

hanya berfokus membahas manajemen konten untuk city branding. Kemudian ada (Ramadhan & Dharmawan, 2023; Sukmana, 2022; Ihsan, 2023; Ismandianto, 2021; Apriliyanti, 2022) yang membahas manajemen produksi konten untuk membangun citra serta untuk meningkatkan omset penjualan dan pembelajaran agar bisa terstruktur saat memproduksi sebuah konten.

Berbeda dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, penulis lebih memfokuskan untuk memahami bagaimana Manajemen Produksi berkontribusi dalam membangun *Brand Awareness*. Judul penelitian ini dipilih karena dari beberapa penelitian terdahulu di atas belum ada yang membahas secara khusus mengenai *Brand Awareness* dalam konteks Manajemen Produksi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diulas, penulis tertarik untuk memilih akun Instagram @deajumpu sebagai objek penelitian, karena memiliki keunikan tersendiri. Keunikan dari penelitian ini adalah akun @deajumpu diantara pesaingnya yang berada dikampung wisata Tahunan merupakan akun yang Instagram yang sudah terkelola, kemudian untuk membangun *Brand Awareness* @deajumpu selalu menggunakan pendekatan foto dan video yang estetik guna menarik masyarakat lokal dan wisatawan khususnya anak-anak muda.

Akun Instagram @deajumpu juga sering mengunggah konten edukasi terkait perbedaan batik dan jumputan, serta Dea jumputan ini mengenalkan kepada anak-anak diusia TK/SD tentang bagaimana membuat kain jumputan yang baik dan benar. Fenomena tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk meneliti bagaimana manajemen produksi konten Instagram @deajumpu dalam membangun *Brand Awareness*.

F. Kerangka Teori

1) Manajemen Produksi Konten Media Sosial

Manajemen berasal dari istilah Perancis kuno, yaitu "*menagement*," yang mengacu pada pelaksanaan atau pengaturan suatu kegiatan. Manajemen produksi konten adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya dengan tujuan mencapai hasil yang efektif dan efisien (Fachruddin Andi, 2016). Manajemen produksi konten dilakukan untuk mengelola desain dan pelaksanaan suatu program. Terdapat empat fungsi dasar dalam manajemen produksi konten, yakni Perencanaan, yang melibatkan penetapan tujuan, penentuan orang yang bertanggung jawab, dan alasan pencapaian tujuan tersebut.

a. Perencanaan (*Planning*)

Dalam menjalankan setiap aktivitas yang dilakukan di Instagram, perencanaan produksi konten memegang peran yang sangat krusial dalam merancang strategi yang akan diambil selama pelaksanaan kegiatan. Perencanaan diartikan sebagai penentuan tugas yang harus dilakukan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Terry dalam Majid, 2005).

Pembagian perencanaan produksi konten menjadi rencana mingguan dan harian menjadi suatu langkah yang penting. Rencana mingguan menjadi sangat penting sebagai materi yang dapat dipersiapkan oleh tim media dan disimpan sehingga jika terjadi kendala tiba-tiba, konten alternatif dapat segera disebar (Kenneth D. Moore Majid, 2005).

b. Organisasi (*organizing*)

Langkah berikutnya setelah perencanaan adalah pengorganisasian. Tujuan organisasi adalah pernyataan mengenai keadaan atau situasi yang tidak ada saat ini, namun dimaksudkan untuk dicapai di masa mendatang melalui kegiatan-kegiatan organisasi (Terry et al., 2005).

Pengorganisasian adalah suatu proses yang melibatkan penentuan, pengelompokan, dan pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan guna mencapai tujuan produksi konten yang mau dijalankan. Selain itu, proses ini juga mencakup penempatan orang-orang dalam setiap kegiatan, penyediaan peralatan yang dibutuhkan, dan penetapan wewenang yang didelegasikan kepada setiap individu yang akan menjalankan aktivitas tersebut (Hasibuan, 2000).

Pada konteks pengorganisasian, peran sumber daya manusia menjadi elemen krusial saat menjalankan program organisasi dalam hal produksi konten. Oleh karena itu, tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada sumber daya manusia haruslah terdefinisi dengan jelas guna mencapai tujuan organisasi (Nicholson, 2007).

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan adalah Tindakan atau langkah produksi dari sebuah rencana yang telah disusun secara sistematis dan terperinci, di mana penerapannya akan dilakukan setelah perencanaan dianggap matang (Usman, 2002). Pelaksanaan adalah langkah tindakan yang bertujuan untuk menggerakkan seluruh anggota atau kelompok agar berupaya mencapai sasaran-sasaran, sesuai dengan perencanaan yang telah disusun secara sistematis, dan berbagai upaya organisasi (Baharudin, H., 1956 - Moh. Makin, 2016).

Pelaksanaan mencakup kegiatan yang melibatkan aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Mekanisme tersebut bukan sekadar aktivitas semata, melainkan suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan dengan sungguh-sungguh, berdasarkan aturan tertentu untuk mencapai tujuan. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa dalam pelaksanaan sebuah produksi konten, seorang manajer atau pemimpin melakukan upaya untuk memotivasi unsur-unsur bawahannya agar bekerja dan berusaha sungguh-sungguh demi mencapai tujuan yang diinginkan.

d. Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan untuk membuat keputusan, menggunakan serangkaian hasil pengukuran, dan merujuk pada tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks lain, evaluasi juga dapat dijelaskan sebagai proses pengumpulan informasi tentang suatu objek, penilaian terhadap objek tersebut, dan perbandingan dengan kriteria, standar, dan indikator atau tingkat keberhasilan suatu objek tertentu (Hadi, 2011).

Evaluasi adalah suatu proses yang melibatkan penggambaran, perolehan, dan penyajian informasi sebagai landasan untuk menilai alternatif keputusan (Fory A. Naway, 2016). Prestasi penyampaian informasi media sosial dapat diukur melalui evaluasi. Evaluasi adalah suatu kegiatan yang melibatkan pengukuran, penilaian, dan perbandingan kinerja dengan standar yang telah ditentukan dalam perencanaan, untuk menilai keakuratan dan kesesuaian hasil, serta untuk menentukan apakah ada penyimpangan yang mungkin terjadi.

Dalam mengelola produksi media sosial, diperlukan langkah-langkah manajemen konten yang sesuai. Regina Luttrell dalam teori *The Circular Model of Some* mengungkapkan hal tersebut (Junaedi & Sukmono, 2021). Menurut teori tersebut, pengelolaan media sosial memerlukan pemahaman akan beberapa langkah yang perlu diperhatikan. Berikut beberapa langkah yang diajukan:

a. Fase *Share*

Tujuannya adalah untuk memahami di mana dan bagaimana konsumen berinteraksi, memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi platform yang tepat untuk interaksi yang efektif dan efisien. Penting bagi perusahaan untuk memilih platform media sosial yang tepat yang memiliki fitur *Share* untuk komunikasi

yang baik. Memahami karakteristik dan tujuan setiap platform media sosial penting karena mereka memiliki fungsionalitas, penggunaan, dan audiens target yang berbeda. Dengan demikian, pemilihan media sosial yang tepat akan memungkinkan pemanfaatan fungsinya secara optimal. Dalam fase *Share* ini, Luttrell menekankan tiga aspek yang harus diperhatikan: *participate, connect, dan build trust*.

1. *Participate*

Perusahaan dilihat berdasarkan interaksi langsung pengelola atau admin dengan pengikutnya di media sosial serta cara mereka menghasilkan konten yang efektif untuk menyampaikan pesan dalam setiap postingan.

2. *Connect*

Pada fase ini, perhatian tertuju pada cara perusahaan berkomunikasi dengan pengikutnya di media sosial serta strategi untuk meningkatkan kemungkinan reposting postingan oleh pengikut.

3. *Build Trust*

Perusahaan harus fokus membangun kepercayaan dengan pengikut atau followers di media sosial. Saat hubungan terjalin, followers mulai mempercayai perusahaan.

- b. *Optimize (optimasi)***

Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah dalam manajemen konten media sosial serta meningkatkan efektivitas pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan, sehingga mendapatkan umpan balik yang optimal. Pada tahap ini, penting untuk memperhatikan praktik "*Listen & Learn* dan *take part in authentic*" perlu diperhatikan.

1) *Listen & Learn*

Memantau, mendengarkan, dan menganalisis percakapan publik tentang topik tertentu di media sosial melalui mention. Konten-konten yang disebar oleh perusahaan di media sosial harus diperhatikan dengan memperhatikan topik yang sedang dibicarakan oleh pengguna media sosial.

2) *take part in authentic*

Instansi harus melaksanakan komunikasi dua arah, di mana perusahaan dapat terlibat dalam percakapan publik secara real-time dan mengajak pengguna untuk berdiskusi, berdebat, dan berkolaborasi dengan orang lain yang bisa dilihat, didengar, dan dipahami oleh jutaan orang. Dengan melakukan hal ini, perusahaan perlu mendengarkan, memahami, dan mempelajari apa yang dibicarakan oleh para pengikutnya. Luttrell menyarankan agar subjek terlibat dalam menyebarkan informasi tentang suatu topik dan juga memiliki alat tertentu untuk memantau opini yang terbentuk di ruang publik media sosial. Sebagai contoh, perusahaan bisa menggunakan alat pemantauan seperti mention dan hashtag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di media sosial (Luttrell, 2015).

c. ***Manage (mengatur)***

Pada tahap manajemen ini, fokusnya adalah bagaimana perusahaan dapat mengelola media sosialnya dengan efisien. Ketika mengelola konten media sosial, banyak konsumen mengharapkan respons yang cepat dan akurat, oleh karena itu, tahap ini akan membantu perusahaan mencapai

tujuannya. Dalam tahapan ini Luttrell menentukan sebagai berikut media *monitoring, quick response, dan real time interaction* (Luttrell, 2015).

1) *Media Monitoring*

Kegiatan ini bertujuan untuk meneliti, mengontrol, dan evaluasi terhadap perkembangan media sosial. *Media monitoring* dilakukan secara teratur dan terstruktur. Luttrell menyarankan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk mendalami isu-isu yang ada, dan subjek harus mengklasifikasikannya untuk tindak lanjut yang sesuai. Ini terkait dengan pentingnya respons cepat terhadap permintaan pengikut, sehingga perusahaan harus merespons dengan cepat untuk menjaga komunikasi yang efektif. Dalam beberapa kasus, terdapat fitur-fitur yang dapat dijadikan sebagai dashboard untuk mengelola komunikasi di media sosial, dan bahkan beberapa fitur dapat diatur untuk memberikan balasan otomatis (Luttrell, 2015).

2) *Quick Response*

Cara merespons kembali interaksi yang masuk ke media sosial sangat penting. Respon yang cepat memiliki peran kunci dalam memperkuat ikatan emosional dengan para pengikut, dan strategi pelaksanaannya akan disesuaikan dengan citra atau karakteristik khas dari perusahaan tersebut.

3) *Real Time Interaction*

Subjek akan terlibat secara langsung melalui media sosial, seperti merespons pertanyaan dan berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan minat konsumen sehingga konten yang dibagikan dapat muncul kembali di feed mereka.

d. Engage (melibatkan)

Pada tahap ini, manajemen konten media sosial juga melibatkan interaksi antara audiens dan *influencer*, yang merupakan komponen penting bagi perusahaan dalam menggunakan media sosial. Hal ini bertujuan agar komunikasi dan interaksi dapat terjalin dengan baik dengan konsumen.

Pada masa sekarang ini, hampir semua orang menggunakan media sosial karena perkembangan pesatnya. Banyak orang lebih suka media sosial dari pada media konvensional. Demikian juga dengan pendapat Mayfield (dalam Muhammad Andrya Surya Putra & Faridhian Anshari, 2016). Kalimat tersebut menjelaskan bahwa media sosial memiliki sifat-sifat yang dapat mendukung praktisi hubungan masyarakat dalam melaksanakan tugasnya untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum:

- a. *Participation*: Media sosial mendorong partisipasi dan respons dari siapa pun yang tertarik. Di platform media sosial, sulit untuk memisahkan antara audiens dan media.
- b. *Openess*: Media sosial memicu voting, komentar, pembuatan informasi, dan penyebaran informasi.
- c. *Conversation*: Berbeda dengan media tradisional yang hanya menyiarkan konten, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan audiensnya.
- d. *Community*: Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas dengan cepat dan juga berperan sebagai alat komunikasi yang efisien. Komunitas ini terdiri dari orang-orang yang memiliki minat yang sama terhadap topik tertentu.

- e. *Connectedness*: Media sosial berkembang pesat seiring dengan keterhubungannya dengan media dan situs lainnya.

Adanya media sosial memicu dan memperkuat peran masyarakat khususnya dalam jual beli online melalui Instagram, mengharuskan praktisi hubungan masyarakat untuk memahami dan menggunakan media sosial dalam strategi dan kegiatan mereka. Penjelasan ini mengidentifikasi jenis-jenis media sosial yang membedakannya satu sama lain. Oleh karena itu, media sosial memiliki karakteristik khusus. Menurut Rulli (2017), media sosial mempunyai karakter khusus, yaitu:

- a) Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Media sosial dibangun atas dasar struktur sosial yang ada di dalam jaringan atau internet. Karakteristik utama media sosial adalah membentuk jaringan antara pengguna, tanpa memperdulikan apakah mereka saling mengenal di dunia nyata atau tidak. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung melalui teknologi

- b) Informasi (*Informations*)

Informasi memiliki peran sentral di media sosial karena pengguna aktif mengembangkan identitas, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas berharga dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, ditukar, dan dikonsumsi, menjadikannya bentuk baru kapitalisme.

- c) Arsip (*Archive*)

Arsip mencerminkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan dari perangkat apa pun. Media sosial memberikan akses yang sangat luas terhadap penyimpanan ini. Pengguna tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu juga menjadi bagian dari

dokumen yang disimpan. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan mudah diakses. Inilah kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru, tidak hanya berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki fungsi arsip.

d) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial menghubungkan pengguna tidak hanya dengan memperluas daftar teman atau pengikut di internet, tetapi melalui interaksi antar pengguna. Interaksi ini adalah salah satu aspek penting di dalam media sosial yang membedakannya dari media tradisional, di mana pengguna dapat saling berkomunikasi, memberikan komentar, atau memberikan tanda suka (like).

e) Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Media sosial adalah medium yang mencerminkan kehidupan masyarakat di dunia maya, memiliki ciri khas dan pola perilaku yang seringkali berbeda dan tidak ditemukan dalam kehidupan nyata. Kesadaran akan keberadaan hal-hal nyata semakin menurun dan digantikan oleh realitas virtual. Hal ini terjadi karena media secara terus-menerus menyajikan konten yang dapat memicu imajinasi. Media tidak lagi hanya menampilkan realitas, melainkan telah menjadi suatu realitas tersendiri. Bahkan, apa yang ditampilkan di media seringkali terasa lebih nyata daripada realitas sebenarnya.

f) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Di media sosial, konten sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User Generated Content* (UGC) menciptakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, memberikan pengguna kesempatan dan

kebebasan untuk berpartisipasi. Konten yang dihasilkan oleh pengguna ini menunjukkan bahwa di media sosial, audiens tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.

2) Membangun *Brand Awareness* dalam Media Sosial

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2004), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam penggunaan Instagram kesadaran merek merupakan unsur kritis dalam ekuitas perusahaan karena memiliki dampak langsung pada nilai merek yang dipasarkan. Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk bervariasi tergantung pada tingkat komunikasi merek dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan brand awareness yang dijelaskan sebagai berikut:

a) *Unware of brand*

Pada fase ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Tingkat ini sebaiknya dihindari oleh perusahaan.

b) *Brand recognition*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan.

c) *Brand recall*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek tanpa memerlukan stimulus tambahan.

d) *Top of mind*

Pada fase ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali terlintas di pikiran ketika membicarakan tentang suatu kategori produk tertentu. Kesadaran

merek memiliki dampak yang signifikan pada ekuitas merek, memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam upaya membangun ekuitas merek yang solid.

Untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek yang dipasarkan melalui Instagram, diperlukan pengenalan dan penguatan terkait merek yang melibatkan usaha untuk mengaitkan identitas nama dengan kategori produk. Sesuai dengan (Darmadi Duriyanto, Lie Joko Budiman, 2004), langkah-langkah berikut dapat diambil untuk mencapai dan meningkatkan kesadaran merek.

- 1) Pesan yang disampaikan harus sederhana serta mudah diingat dan berbeda dari yang lain, serta harus terhubung dengan kategori produknya.
- 2) Menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik untuk membantu konsumen mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, simbol tersebut harus dapat diidentifikasi dengan mereknya (contohnya, KFC dengan Kolonel Sanders).
- 4) Ekstensi nama merek dapat digunakan untuk meningkatkan ingatan pelanggan terhadap merek.
- 5) *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan menggunakan isyarat yang relevan dengan kategori produk, merek, atau keduanya (seperti nama Martina Hinggis atau Andre Agassi untuk raket tenis).

G. Metode Penelitian

1) Metode Penelitian

Penelitian ini merujuk pada metode studi kasus, studi kasus merupakan pemeriksaan yang mendetail terhadap subjek, lokasi penyimpanan dokumen, atau peristiwa khusus. Metode ini membatasi aspek teknis dengan mendalam ke dalam

identitasnya. Dalam konteks pembatasan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa cakupan studi kasus mencakup berbagai hal, yaitu target penelitian dapat berupa manusia, peristiwa, situasi, atau dokumen. Serta analisis mendalam terhadap target-target tersebut dilakukan untuk melengkapi dan menyelaraskan dengan latar belakangnya, dengan tujuan menginterpretasi hubungan yang kompleks di antara variabelnya (Yin, 2005).

Definisi (menurut Yin, 2005) menegaskan bahwa studi kasus merupakan strategi yang sangat relevan untuk digunakan dalam menyelidiki pertanyaan-pertanyaan pokok suatu penelitian yang berkaitan dengan 'bagaimana' atau 'mengapa'. Metode ini menjadi pilihan yang tepat ketika peneliti memiliki keterbatasan untuk mengontrol peristiwa yang akan diteliti, terutama ketika fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Dengan merinci pertanyaan penelitian tersebut, makna dari kasus yang diteliti dapat diungkap secara mendalam.

2) Lokasi Penelitian

Peneliti memilih akun Instagram @deajumput di Tahun 2023 sebagai objek penelitian. Dea jumputan beralamat di Jl. Soga No,64A, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55167.

3) Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Sumber data primer terdiri dari kata-kata yang diperoleh melalui wawancara dengan responden. Teknik pengambilan sampel informan dalam penelitian ini menggunakan metode memilih orang yang dipilih peneliti sesuai dengan riset (*purposive sampling*), di mana pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dapat

melibatkan faktor seperti pengetahuan yang dimiliki oleh informan terkait dengan tujuan penelitian atau keahlian khusus yang dimilikinya, sehingga dapat memudahkan pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2021).

Adapun dalam penelitian ini, sumber utama berasal dari pihak media Dea Jumputan. Pemilihan media Dea Jumputan sebagai sumber utama dilakukan karena mereka memiliki tanggung jawab tertinggi dan berperan sebagai pengelola seluruh media Dea Jumputan. Sumber data sekunder mencakup informasi yang telah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti dari website, jurnal, dan buku yang telah melewati proses verifikasi untuk memastikan keabsahan data yang valid.

4) Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk menghimpun informasi dan data yang diperlukan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, peneliti melakukan kegiatan/teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, hampir seluruhnya memanfaatkan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Wawancara diartikan sebagai suatu percakapan yang disengaja antara dua pihak, yakni pewawancara (*interviewer*) yang menanyakan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban terhadap pertanyaan tersebut (Moleong, 2018). Penelitian ini melakukan wawancara dengan mengajukan sejumlah pertanyaan langsung kepada *planner*, *content creator*, dan admin di Dea Jumputan.

Penelitian ini memilih tiga narasumber *planner*, *content creator*, dan admin karena *planner* bertanggung jawab merencanakan strategi pemasaran dan konten dengan wawasan mendalam tentang tujuan jangka panjang dan arah kreatif Dea Jumputan, sehingga informasi dari *planner* penting untuk memahami perencanaan strategis dan pembentukan identitas merek. Kemudian

content creator mengimplementasikan ide-ide *planner* dalam bentuk konten visual dan teks, penting untuk mengeksplorasi kreativitas, tantangan produksi, dan kesesuaian konten dengan identitas merek. Yang terakhir ada admin mengelola interaksi dengan audiens dan memiliki perspektif unik tentang penerimaan dan respons audiens, yang penting untuk mengevaluasi efektivitas konten dan menyesuaikan strategi di masa depan.

Suatu tipe wawancara dalam metodologi penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara mendalam mencakup interaksi sosial yang bersifat informal antara peneliti dan informan secara langsung, bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam (Afrizal, 2014).

Dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data melibatkan penggunaan panduan wawancara (*interview guide*). Proses ini melibatkan penyampaian beberapa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan mungkin juga pertanyaan yang muncul secara spontan.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data kualitatif melalui studi dokumentasi melibatkan pengamatan atau analisis terhadap dokumen-dokumen yang dihasilkan oleh subjek penelitian atau pihak lain yang berkaitan dengan subjek tersebut.

Studi dokumentasi juga merupakan strategi yang digunakan oleh peneliti kualitatif untuk memahami sudut pandang subjek melalui berbagai media tertulis dan dokumen lain yang dihasilkan langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah 2019). Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa catatan dari hasil wawancara dengan narasumber.

5) Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap di mana data diatur, diorganisir ke dalam pola, kategori, dan unit uraian dasar. Hal ini sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Patton (Moleong, 2018).

Dalam proses analisis, terdapat tiga komponen utama yang perlu dipahami oleh setiap peneliti kualitatif, yaitu pengurangan data, penyajian data, serta pengambilan kesimpulan dan verifikasi (HB & Sutopo, 2002). Ada tiga proses tersebut yang saling berkaitan dalam menentukan hasil akhir dari analisis, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis yang melibatkan seleksi, fokus, penyederhanaan, dan abstraksi data dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung sepanjang penelitian, dimulai sejak peneliti membuat keputusan mengenai kerangka konseptual, memilih kasus, merumuskan pertanyaan penelitian, dan menentukan metode pengumpulan data.

Mengingat data yang diperoleh dari lapangan bersifat banyak dan kompleks, reduksi data menjadi suatu kebutuhan. Reduksi data melibatkan rangkuman, pemilihan informasi pokok, penfokusan pada elemen yang signifikan, pencarian tema, dan pola-pola data.

Hasil dari proses reduksi data memberikan gambaran yang lebih jelas, memudahkan peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data, dan memudahkan pencarian data yang dibutuhkan. Reduksi data merupakan bagian integral dari analisis yang membantu mempertegas, mempersingkat, memberikan fokus, menghilangkan hal-hal yang tidak esensial, serta menyusun data sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan penelitian.

b. Sajian Data

Sajian data merupakan susunan kalimat yang terstruktur secara logis, memungkinkan pembaca untuk dengan mudah memahami berbagai aspek yang terjadi, dan memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan analisis atau tindakan lain berdasarkan pemahaman tersebut.

Cara penyajian data ini merujuk pada rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, sehingga naratif yang dikembangkan berupa deskripsi yang mendetail dan jelas untuk menggambarkan serta menjawab setiap permasalahan yang diidentifikasi. Penyajian data tidak hanya berbentuk naratif, tetapi juga bisa mencakup berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja kegiatan, dan tabel sebagai pendukung untuk menjelaskan narasi.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan perlu diuji validitasnya untuk memastikan kekokohan dan kebenarannya yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan aktivitas pengulangan guna memantapkan simpulan dan memungkinkan penelusuran data yang lebih cepat.

Proses verifikasi juga dapat melibatkan usaha yang lebih cermat dan luas, seperti melakukan replikasi pada unit data yang berbeda. Validitas makna data harus diuji untuk memastikan bahwa simpulan penelitian menjadi kokoh dan dapat dipercaya.

6) Validitas data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dijamin validitasnya melalui penerapan triangulasi sumber, sebuah metode yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang tersedia. Konsep ini sesuai dengan pendapat Moleong yang menggambarkan triangulasi sebagai teknik untuk memvalidasi data dengan memanfaatkan beragam sumber informasi yang ada. Triangulasi sumber ini

melibatkan pemeriksaan data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui wawancara maupun dokumentasi (Moleong, 2018).