

Analisis *Branding* Fotohokkie Melalui Media Sosial Instagram

Naufal Hisyam Silim*, Raditya Pratama

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*naufalsilim@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Branding is a strategy or method taken by a company or whatever as a marketing or promotion strategy so that the public or the public can know, be aware, and have a desire to buy products on a brand. Social media is very influential as a means or place to build branding. In this case, building brand awareness can be done through social media, especially Instagram. The purpose of this research is to find out how fotohokkie uses Instagram social media in building brand awareness and the reason fotohokkie uses Instagram social media as a means to build brand awareness. This study uses a qualitative method with a case study approach. In addition, this study also uses the theory of The Circular Model of Some as a reference and to strengthen the research. The results of the research are the spread of brand awareness activities through Instagram social media by introducing them in stages, starting with the naming of the background color. Therefore, the spread of brand awareness activities has reached the general public. The way that Fotohokkie does in packaging brand awareness activities through Instagram social media. Fotohokkie spreads softselling content in which there is a story in every post. The reason Fotohokkie uses social media to help brand awareness. Since fotohokkie was founded, they have taken advantage of all aspects of Instagram to help spread brand awareness. The use of wide lenses as a brand awareness activity.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Awareness, Social Media, Instagram.*

Abstrak. *Branding* merupakan suatu strategi atau cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau apapun sebagai strategi pemasaran atau promosi agar khalayak atau masyarakat dapat mengetahui, sadar, dan ada keinginan untuk membeli produk pada sebuah *brand* tersebut. Media sosial sangat berpengaruh sebagai sarana atau tempat untuk membangun *branding*. Dalam hal ini, membangun *brand awareness* dapat dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fotohokkie menggunakan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* dan alasan fotohokkie menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori *The Circular Model of Some* sebagai rujukan serta untuk memperkuat penelitian. Hasil dari penelitian yaitu Penyebaran kegiatan *brand awareness* melalui media sosial Instagram dilakukan dengan cara mengenalkan terlebih dahulu produknya secara bertahap yang dimulai dengan penamaan warna *background*. Maka dari itu, penyebaran kegiatan *brand awareness* sudah sampai kepada khalayak umum. Cara yang dilakukan fotohokkie dalam mengemas kegiatan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Fotohokkie menyebarkan konten *softselling* yang didalamnya terdapat sebuah cerita dalam setiap postingannya Alasan fotohokkie menggunakan media sosial untuk membantu *brand awareness*. Sejak fotohokkie berdiri, mereka memanfaatkan segala aspek yang ada pada Instagram sebagai pembantu penyebaran *brand awareness*.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram.*

A. Pendahuluan

Konsep foto diri yang berbeda ditawarkan oleh Fotohokkie, sebuah kotak foto atau lokasi foto diri. Istilah "photohokkie" berasal dari bahasa Afrika. Mereka mulai pada 2016. Kotak foto lainnya tidak seperti Fotohokkie. Mereka memiliki tiga lensa lebar yang tersedia, memungkinkan pemotretan dengan rentang yang lebih luas. Ketiga lensa tersebut adalah lensa persegi ultra lebar yang dapat menampung empat orang sepenuhnya, lensa persegi besar yang dapat menampung hingga delapan orang, dan lensa wide. Dengan mengusung konsep *photobox*, Fotohokkie memiliki keunggulan tersendiri. Ini memiliki ciri memiliki latar belakang warna-warni dan memanfaatkan kamera lebar. Selain itu, Fotohokkie menetapkan harga yang sangat wajar. Fotohokkie menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan *branding*. Sebagai sarana promosi, mereka menggunakan feeds yang teratur serta sering membuat konten baik itu di fitur Instagram Story, Reels ataupun Feeds. Dengan membuat konten tersebut mereka dapat meningkatkan penjualan serta menambah konsumen. Fotohokkie sendiri memiliki ciri khas yang lain dengan membuat konten yang dibuat menarik dan mempunyai *colourtune* sendiri. Fotohokkie juga mempunyai salah satu cara agar dapat dikenal dimasyarakat dan cara mereka membangun kesadaran merek pada benak konsumen. Cara tersebut adalah dengan seringnya interaksi dengan konsumen baik itu di fitur Comment dan Direct Message Instagram.

Kesadaran merek, menurut (Duriyanto, dkk 2017: 54), adalah kapasitas seorang calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali suatu merek sebagai komponen dari kategori produk tertentu. Karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang mereka kenal, orang lebih cenderung memilih atau membeli perusahaan terkenal. Sebagian besar dari mereka menganggap bahwa merek terkenal mungkin akan dapat dipercaya, bereputasi baik, dan stabil dalam operasinya. Sebuah *brand* harus bisa menimbulkan efek terhadap konsumennya. Salah satunya adalah kesadaran merek, setelah mereka menyadari akan merek tersebut maka akan dengan mudah mengingatnya. Fotohokkie dapat menimbulkan *brand awareness* dibenak konsumen dengan salah satu caranya yaitu *photobox* dengan menggunakan lensa wide serta memiliki background dengan berbagai macam warna.

Dengan desain *photobox* dan lensa yang lebar atau *wide*, Fotohokkie memiliki salah satu keunggulan dari Fotohokkie itu sendiri. Ini akan membedakan kotak foto ini dari yang lain di kelasnya. Selain itu, mereka selalu memberikan hadiah kepada pelanggan mereka jika salah satu gambar mereka memiliki umpan balik dari *staff* Fotohokkie. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul "Strategi Fotohokkie dalam membangun *brand awareness* di benak konsumen (Studi kasus pada akun media sosial instagram @fotohokkie).

Penelitian ini juga telah menentukan fokus penelitian dari latar belakang yang telah diuraikan, yaitu "Bagaimana strategi fotohokkie dalam membangun *brand awareness* pada benak konsumen?". Fokus penelitian tersebut diuraikan pada beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram oleh fotohokkie sebagai kegiatan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui cara yang dilakukan fotohokkie dalam mengkemas *brand awareness* melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui alasan fotohokkie menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*.
4. Untuk mengetahui alasan fotohokkie menggunakan lensa *wide* sebagai kegiatan *brand awareness*.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti menggunakan metode ini sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Subjek penelitian sendiri yaitu *Marketing, Social Media Officer*, dan *followers* Instagram dari @fotohokkie. Informan yang dipilih sudah sesuai dan memenuhi kriteria dari penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data berdasarkan metode analisis dari Miles dan Hubberman dalam (Sugioyono.2017). Uji keabsahan data yang digunakan adalah Uji Kredibilitas agar dapat menjelaskan tentang hasil pada penelitian yang dilakukan sehingga menggambarkan keadaan objek yaitu fotohokkie.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Penyebaran Kegiatan *Brand awareness*

Dapat dinyatakan bahwa sebuah *brand awareness* terjadi ketika sebuah *brand* melakukan hal tersebut dengan memperhatikan berbagai macam cara penyampaian pesan atau informasinya. Dengan mengoptimalkan sebuah pesan atau informasi dengan baik dan benar, akan berdampak pada masyarakat yang melihat konten yang disebarakan tersebut. Masyarakat nantinya menjadi sadar serta lebih mengenal *brand* itu karena penjelasan yang disampaikan sudah mencapai khalayak umum. Pentingnya membuat sebuah istilah atau penamaan yang unik terhadap produk yang kita tawarkan atau miliki, itu berdampak pada kesadaran merek yang masyarakat miliki. Masyarakat akan lebih mudah mengenal sebuah *brand* yang memiliki nama atau istilah unik, apalagi dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Disana bisa dilihat bahwa *brand awareness* sendiri itu penting bagi pengenalan sebuah *brand* kepada masyarakat luas.

Cara yang Dilakukan Fotohokkie dalam Mengkemas Kegiatan *Brand awareness* Melalui Media Sosial Instagram

Cara yang dilakukan Fotohokkie dalam mengkemas kegiatan *brand awareness* melalui media sosial Instagram diatas, dapat dikatakan bahwa penamaan yang unik pada sebuah produk atau jasa dapat membuat ketertarikan kepada masyarakat umum. *Brand identity* berperan penting dalam membangun *brand awareness*, karena hal tersebut menjadi pembeda dengan merek yang lainnya. Penyebaran *brand awareness* sendiri sudah berhasil karena telah menimbulkan kesan ingatan pada konsumennya ketika ingin *photobox* di fotohokkie. Mereka sering kali berbicara “ngefotohokkie” ketika ingin *photobox* di fotohokkie

Kemudian dengan memberikan konten soft selling, masyarakat menjadi lebih sadar akan sebuah merek ketimbang kita sendiri menyebarkan konten *hardselling*. Karena dengan disebarkannya konten seperti itu, dapat membuat isi pesan yang disampaikan mudah dipahami serta membuat masyarakat menjadi tertarik. Konten yang dibuat fotohokkie sendiri menggunakan sebuah percikan drama-drama pada konten-konten foto yang diunggahnya. Dalam konten tersebut malah membuat interaksi dengan *followersnya* pada fitur comment dalam Instagram mereka. Dapat dikatakan, dengan banyaknya orang yang comment dalam postingan tersebut, membuat kesadaran merek lebih muncul.

Alasan Fotohokkie Menggunakan Media Sosial untuk Membantu *Brand awareness*

Pengelolaan media sosial Instagram penting agar penyebaran sebuah konten dapat dilaksanakan secara terstruktur dan teratur. Karena ditakutkan konten-konten yang akan disebarakan nanti berbentokkan. Apalagi fotohokkie hanya memiliki satu akun Instagram yang dimana mengelola daerah-daerah yang dimana disana ada fotohokkie. Jika pengelolaan tidak dilaksanakan secara terstruktur, nantinya konten ditiap daerah-daerah yang dimiliki oleh fotohokkie akan bertabrakkan. Karena penting sekali harus melihat konten apa dahulu yang harus diupload. Dalam pemanfaatan fitur-fitur Instagram itu merupakan hal penting bagi sebuah *brand*. Penggunaan slogan dalam tagar/hashtag dapat membuat kesadaran merek dalam benak konsumen.

Penggunaan Lensa *Wide* sebagai Kegiatan *Brand awareness*

Penggunaan lensa wide sebagai kegiatan *brand awareness*. Dapat dinyatakan bahwa dengan menjadi berbeda dengan pesaing lainnya, membuat kita lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Fotohokkie memilih berbeda dalam hal penggunaan lensa wide didalam *photobox*. Alasannya, karena mereka ingin menampilkan tampilan seseorang dari atas ke bawah ketika orang tersebut ngephotobox.

D. Kesimpulan

Pada bagian ini akan dipaparkan simpulan dari hasil penelitian tentang strategi fotohokkie dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penyebaran kegiatan *brand awareness* melalui media sosial Instagram dilakukan dengan cara mengenalkan terlebih dahulu produknya secara bertahap yang dimulai dengan

penamaan warna background. Setelah dari fase pengenalan, kemudian fotohokkie sendiri selalu melakukan penyampaian pesan atau informasi dilapangan namun selalu diunggah pada media sosial Instagram. Hal tersebut berupaya agar penyebaran kegiatan *brand awareness* dapat tercapai dilapangan dan juga media sosial Instagram. Maka dari itu, penyebaran kegiatan *brand awareness* sudah sampai kepada khalayak umum.

2. Cara yang dilakukan fotohokkie dalam mengkemas kegiatan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Fotohokkie menyebarkan konten *softselling* yang didalamnya terdapat sebuah cerita dalam setiap postingannya. Hal tersebut bertujuan agar pengunjung tetap menetap pada konten yang disajikan. Kemudian fotohokkie juga menggunakan nama-nama unik seperti pelesetan dalam slogan, dan produknya.
3. Alasan fotohokkie menggunakan media sosial untuk membantu *brand awareness*. Sejak fotohokkie berdiri, mereka memanfaatkan segala aspek yang ada pada Instagram sebagai pembantu penyebaran *brand awareness*.
4. Penggunaan lensa wide sebagai kegiatan *brand awareness*. Penggunaan lensa wide menjadi sebuah pembeda sekaligus menjadi kompetitor dengan perusahaan *photobox* lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Prasetyo, Bambang D dan Nurfian, S. Febriani. 2020. Strategi Branding “Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis”. Malang: UB Press.
- [2] Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Sugioyono, 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta,
- [4] Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [5] Arif Yusuf, Hamali. (2016) Pemahaman Strategi Bisnis dan kewirausahaan. Jakarta Prenadamedia Group
- [6] Luttrell, Regina. 2015. Social Media “how to engage, share, and connect”. London: Rowman & Littlefield.
- [7] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Rianto, Puji. 2020. Modul Metode Penelitian Kualitatif. Pleret: Komunikasi UII.
- [9] Kotler & Keller. 2016. Principles Of Marketing (17th ed). England: Pearson.
- [10] Ambarwati. 2022. Metode Penelitian Kualitatif. Pati: Al Qalam Media Lestari.
- [11] Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Kab. Sukabumi. CV. Jejak.
- [12] Putri, Tinezia Alvi, Putri, Wirda Yulita (2022). *Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2(2). 63-74.