

## Peran Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Minuman Lokal

Arie Mukhamad Akbar Zulfikrie\*, Ike Junita Triwardhani

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

\*ariezulfikrie@gmail.com, ike.junita@unisba.ac.id

**Abstract.** Social media has an important role in the process of social interaction that occurs between users without any difficulties and time constraints. One of the media that is widely used by the public is Instagram. Instagram is now not only a place that introduces personal identity. Instagram is now a media identity for a brand as well as tropical LOS as a local beverage product. The activity of introducing identity through social media is a concept that is commonly termed as an activity to build brand awareness. Brand awareness through social media has the aim of getting as much attention as possible from other Instagram users to get recognition of existence with the many social interactions that occur in its implementation. In accordance with the purpose of this study, which is to find out how the role, obstacles, and reasons for tropical LOS use Instagram as a medium in building brand awareness. This study uses a qualitative method with a case study approach, and data collection techniques with interviews, observations, and documentation. The results of this study are tropical LOS in the process of utilizing Instagram to determine attention and existence in social interaction activities as the goals and objectives. These aims and objectives will not be achieved without knowing the right marketing method in accordance with the target market that LOS Tropical has. In addition, marketing activities must be supported by various types of uploaded materials or content that have brand value. All these processes can run with the concept of determining media coverage used by tropical LOS.

**Keywords:** *Instagram, Social Media Marketing, Brand Awareness, LOS Tropis.*

**Abstrak.** Media sosial mempunyai peranan penting dalam proses interaksi sosial yang terjadi antar pengguna tanpa adanya kesulitan dan batasan waktu. Salah satu media yang marak digunakan oleh khalayak adalah Instagram. Instagram sekarang ini tidak hanya menjadi sebuah wadah yang memperkenalkan identitas secara personal saja. Instagram sekarang ini menjadi media identitas suatu *brand* seperti halnya LOS tropis dalam sebagai sebuah produk minuman lokal. Aktivitas memperkenalkan identitas melalui media sosial adalah sebuah konsep yang umum diistilahkan sebagai kegiatan membangun *brand awareness*. *Brand awareness* melalui media sosial mempunyai tujuan untuk mendapatkan atensi sebanyak-banyaknya dari pengguna Instagram lain dengan tujuan mendapatkan pengakuan eksistensi dengan banyaknya interaksi sosial yang terjadi pada pelaksanaannya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana peran, hambatan, dan alasan LOS tropis menggunakan Instagram sebagai media dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu LOS tropis pada proses pemanfaatan Instagram menetapkan atensi dan eksistensi dalam kegiatan interaksi sosial menjadi maksud dan tujuan. Maksud dan tujuan tersebut tidak akan tercapai tanpa mengetahui metode *marketing* yang tepat sesuai dengan target market yang LOS tropis miliki. Selain itu, kegiatan *marketing* harus ditunjang oleh berbagai jenis materi unggahan atau konten yang mempunyai *brand value*. Semua proses tersebut dapat berjalannya adanya konsep penetapan cakupan media yang digunakan oleh LOS tropis.

**Kata Kunci:** *Instagram, Social Media Marketing, Brand Awareness, LOS Tropis.*

## A. Pendahuluan

Pada zaman modern ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari media sosial. Media sosial memainkan peran penting pada hampir semua kelas sosial. Mengirim pesan kepada teman, membagikan informasi, dan mencari tahu apa yang baru di komunitas merupakan aktivitas yang dapat dilakukan dalam bermedia sosial. Media sosial menjadi salah satu hal terpenting bagi hampir semua orang. Kehadiran media sosial di masyarakat makin bermanfaat pada era pandemi. Media sosial sangat efektif dalam mempersingkat waktu komunikasi karena membantu mengurangi jarak antar individu.

Media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang memberikan kesempatan kepada semua penggunanya untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial antara lain komunikasi dan interaksi untuk memberikan informasi dan konten berupa teks, foto dan video. Informasi dalam konten bersama dapat diakses oleh semua penggunanya tanpa mengenal batasan waktu. Media sosial itu sendiri pada dasarnya adalah bagian dari evolusi internet. Keberadaannya puluhan tahun lalu memungkinkan media sosial bertumbuh dan berkembang pesat seperti saat ini. Hal ini memungkinkan Anda untuk mendistribusikan informasi dan konten kepada siapa saja, kapan saja, di mana saja dengan koneksi internet.

Dari beragamnya aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dan lainnya terdapat aplikasi yang menguasai pengguna dalam hal ini masyarakat yang sudah dan mampu mengakses internet. Aplikasi tersebut adalah Instagram, berdasarkan website manajemen media sosial HootSuite yang berkolaborasi dengan agensi *marketing* We Are Social (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>) dijelaskan bahwa terdapat pengguna media sosial Instagram di Indonesia yang terhitung pada Januari 2022 mencapai angka 99,15 juta jiwa. Dari data yang sudah dilampirkan diatas, dapat diketahui bahwa pengguna media sosial Instagram tergolong tinggi apabila dilihat dengan perbandingan populasi yang ada.

Instagram adalah platform media sosial tempat kita mengunggah foto, gambar serta video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga pemenuhan kebutuhan dan penyebaran informasi yang sudah maupun akan disampaikan dapat diterima secara dengan cepat (Ratri, 2021: 79). Instagram secara umum berfungsi sebagai media untuk berbagi foto dan video di jejaring sosial, di mana pengguna dapat mengambil foto dan video, menambahkan *filter*, dan berbagi foto yang dipinjam sehingga lebih menarik. Terutama, Instagram berfokus pada perangkat smartphone seperti Android dan iOS. Instagram memiliki konsep interaksi antara pengguna (*followers*). Pengguna juga dapat berkomentar, menyukai, mengunggah, dan menyimpan foto serta video pada akun mereka.

Menurut Atmoko (2012: 3), Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis foto. Selain itu, Atmoko (2012: 8) menyebutkan bahwa nama Instagram merupakan singkatan dari kata "*instant-telegram*". Menurut Monica Utari (2017: 8), situs resmi Instagram, adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman-teman melalui serangkaian foto. Ambil gambar dengan ponsel atau tablet Anda dan pilih filter untuk mengubah gambar.

Dewasa ini Instagram telah mengalami perkembangan yang pesat dalam fitur-fitur tambahan seperti model akun Instagram *Creator* atau *Bussiness*. Instagram sebagai media sosial dengan konsentrasi pemasaran tentu menimbulkan perkembangan dalam hal bisnis penggunanya. Kategori akun bisnis dengan memanfaatkan fitur toko dapat menunjang proses pemasaran produk atau jasa para pengguna Instagram. Kegiatan-kegiatan yang difokuskan dalam bisnis yang dijalankan pada media sosial merupakan aktivitas *social media marketing*.

Menurut Musnaini dkk., *social media marketing* adalah sebuah teknik dalam *internet marketing* yang fokus dalam aktivitas media sosial baik itu memasarkan atau mengembangkan *brand* melalui media sosial. Dalam *social media marketing* memiliki beberapa metode pemasaran tergantung jenis platform media sosial yang tersedia. Adanya aktivitas media sosial Instagram dalam kegiatan *social media marketing* secara umum menggambarkan bagaimana proses suatu *brand* berupaya memperkenalkan identitasnya lebih luas. Pada proses ini, suatu *brand* dapat dikategorikan sedang berada pada upaya membangun *brand awareness* di mata konsumen dalam hal ini pengguna Instagram lain.

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk. Menurut Rangkuti, *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen dalam mengenali suatu produk dengan sadar melalui berbagai informasi yang diterimanya melalui mulut ke mulut maupun berbagai usaha baik dari peran serta berbagai media seperti periklanan di televisi dan akses media digital. *Brand awareness* sekarang ini sudah disadari oleh para pelaku bisnis sebagai hal yang dapat menunjang kinerja bisnis dari segi produktivitas ataupun penjualan.

Salah satu bisnis minuman lokal asal Kota Bandung dengan nama *brand* LOS tropis merupakan sebuah bisnis minuman yang berbahan dasar buah-buahan yang diolah dengan teknik *cold pressed juice*. *Cold pressed juice* adalah teknik mendapatkan nutrisi sayur buah dengan perasan bertekanan tinggi (*pressed*) dan sangat minimal menghasilkan panas seperti *blender* atau metode jus lainnya sehingga vitamin dan mineral yang dihasilkan tetap hidup, teknik ini lah yang membedakan merek minuman LOS tropis dengan merek minuman lain yang menggunakan teknik *preparing, stirring, shaking, blending*, dsb.

Mengusung produk minuman dengan teknik *cold pressed juice*, LOS tropis memiliki keunikan tersendiri karena metode penyajian produk minuman yang memprioritaskan manfaat dari buah-buahan segar. Berbeda dengan merek minuman lain yang memprioritaskan rasa dari minuman itu sendiri. Selain itu, produk minuman LOS tropis tidak menggunakan pemanis, pewarna, bahkan pengawet buatan pada proses pembuatannya sehingga muncul motto “Buah Segar Diolah Benar” sebagai bentuk *brand value*. Hal ini secara tidak langsung menjadi identitas yang tentu mampu menarik perhatian *followers* Instagram ataupun konsumen offline, sebab dari adanya *brand value* tersebut dapat menimbulkan pertanyaan bagaimana cara pengolahan buah yang benar menurut LOS tropis. Peneliti berupaya menjelaskan apa itu LOS tropis lebih jauhnya pada penjelasan paragraf selanjutnya dengan riset berupa hal-hal yang ada pada akun Instagram @lostropis.

Akun media sosial Instagram @lostropis memiliki 133 postingan dengan jumlah pengikut 13,700 akun. Gerai cabang LOS tropis Bandung terdapat di tiga lokasi berbeda yaitu Jalan Gempol Kulon No. 20 (Gempol), Jalan Cihapit No. 6 (Terletak pada Toko Grammars), dan Jalan Padjajaran No.37A (Halaman KONI Jawa Barat). Jam buka gerai LOS tropis Bandung ialah pada pukul 07.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB setiap harinya.

Hal yang paling mencolok adalah gaya penulisan yang digunakan dalam tiap konten Instagram @lostropis selalu menggunakan empat jenis penulisan diantaranya eksposisi, deskripsi, argumentasi, dan narasi yang mempunyai ciri khas penggunaan bahasa yang tidak terlalu baku guna mampu mendapatkan atensi pengikut akun Instagram @lostropis.

Bukan hanya gaya penulisan yang memberikan kesan unik, jenis tulisan pun sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan dan mendapatkan tanggapan dari pengikut akun Instagram @lostropis. Tapi, semua hal yang terkait dengan pesan ini tidak hanya berbentuk teks, gambar ataupun video di Instagram @lostropis mampu memberikan keunikan tersendiri dari apa yang mereka sampaikan kepada pengikutnya. Keunikan *brand* LOS tropis ini disusun peneliti secara mandiri berdasarkan jenis konten yang melatarbelakangi komunikasi pemasaran yang digunakan LOS tropis yang diantaranya adalah hal-hal sekitar LOS tropis, korelasi kritis dengan situasi dan kondisi, *story telling*, sajak, daftar lagu, perayaan, dan sajian baru.

Upaya untuk memperkenalkan LOS tropis pada masyarakat luas bukan merupakan pekerjaan yang mudah, ditambah lagi telah munculnya produk-produk sejenis. LOS tropis dalam upayanya memperkenalkan *brand* juga tidak hanya sekedar mengenalkan, tetapi perlu menanamkan kesadaran merek kepada masyarakat khususnya melalui media sosial Instagram dalam aktivitasnya, karena melalui Instagram inilah dapat diketahui bagaimana cara pengelolaan *social media marketing* dalam upaya membangun *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam

penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana peran instagram dalam membangun *brand awareness* produk minuman lokal LOS tropis?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram @lostropis dalam membangun (*brand awareness*).
2. Untuk mengetahui hambatan pada pemanfaatan Instagram @lostropis dalam membangun *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis alasan penggunaan Instagram sebagai sarana membangun *brand awareness*.

## B. Metodologi Penelitian

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dimana paradigma ini memandang realitas bersifat relatif. Realitas tersebut ialah hasil konstruksi sosial, dimana pelaku sosial menganggap kondisi tertentu relevan tetapi dalam kebenaran tersebut bahwa realitas adalah relatif (Hadi, 2020: 3). Dalam melakukan penelitian, beberapa metode harus disesuaikan dengan tujuan dan kegunaan agar hasil penelitian dapat dianggap valid serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah dan profesional. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Menurut David Williams (1995), penelitian kualitatif memiliki definisi sebuah upaya dari peneliti untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah. Dengan definisi tersebut maka penelitian ini dilakukan secara alamiah atau natural. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data secara ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena oleh peneliti sebagai instrument kunci (Anggito dan Johan, 2018: 8). Sedangkan menurut Jaya (2020: 6) deskripsi mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku orang atau kelompok tertentu dapat ditemukan dengan menggunakan penelitian kualitatif untuk mempelajari kehidupan masyarakat, perilaku, fungsionalisasi organisasi, dan aktivitas sosial. Maka dari itu, untuk memahami penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menafsirkan media sosial Instagram @lostropis dalam pembahasan *social media marketing*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi kasus, sebab pada penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas terhadap masalah maupun dengan tujuannya. Studi kasus adalah investigasi ke dalam “sistem yang terikat” atau “kasus/beragam kasus” dari sebuah permasalahan, kemenarikan serta keunikan pada saat waktu menggunakan pengumpulan data yang ekstensif dan sumber informasi yang “kaya” tentang masalah tersebut (Wahyuningsih, 2013: 3). Selain itu, studi kasus difokuskan untuk menyelidiki perspektif masyarakat dengan mengidentifikasi dan memeriksa partisipasi masyarakat, kerana penelitian dengan studi kasus tidak ada pandangan objektif semata (objektivisme/materi terlalu dalam pikiran) atau subyektif (idealisme/pikiran atas materi) sebab penggunaan beragam sumber bukti untuk mendapatkan tujuan (Bhaskara, 2017: 6).

Peneliti menetapkan studi kasus tunggal dengan *multi level analysis*, sebab dalam penelitian kasus yang diteliti yaitu proses pemanfaatan peran Instagram melalui pembahasan teori *social media marketing* menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) perlu dikaitkan dengan permasalahan *brand awareness* yang merujuk teori Aaker (2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur kepada tiga orang *key informant* yaitu CEO (*Chief Executive Officer*), *Head of Marketing*, dan *Human Relations* LOS tropis dengan menyiapkan pedoman wawancara yang menjadi acuan peneliti, agar wawancara dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Peneliti menentukan menggunakan teknik observasi nonpartisipan dengan sistematis, karena pada penelitian ini peneliti akan mengamati bagaimana proses pelaksanaan dari strategi *social media marketing* yang dilakukan LOS tropis pada media sosial Instagram @lostropis. Peneliti menetapkan untuk menggunakan teknik dokumentasi dengan menggunakan gambar dalam bentuk foto ataupun hasil tangkapan layar, agar tiap data yang diperoleh pada penelitian ini dapat disajikan lebih lengkap dan bersifat valid. Dokumentasi pada penelitian ini meliputi data-data yang berkaitan erat dengan pelaksanaan strategi *social media marketing* pada media sosial Instagram @lostropis.

Pada penelitian ini penulis memilih satu uji keabsahan dari beberapa cara untuk menguji. Uji keabsahan tersebut yaitu uji kredibilitas yang digunakan untuk mendapatkan hasil

yang aktual, karena penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang tertera dalam kerangka pemikiran serta teknik pengumpulan data. Hasilnya peneliti asumsikan akan berfokus pada keadaan LOS tropis dilihat dari perspektif *social media marketing* dalam media sosial Instagram @lostropis. Peneliti menetapkan untuk menggunakan teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Hal ini ditetapkan karena adanya kebutuhan peneliti untuk dapat memperoleh data dari sumber-sumber yang sesuai pada penelitian, dalam hal ini peneliti menyusun kebutuhan data sekunder dalam validitas peneliti gunakan adalah lima orang *followers* Instagram @lostropis.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pemanfaatan Instagram @lostropis dalam Membangun *Brand Awareness*

Adanya suatu proses pemanfaatan peran Instagram yang dilakukan oleh sebuah brand pasti mempunyai suatu maksud dan tujuan yang jelas. Seperti pada penelitian ini, LOS tropis menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk membangun identitas *brand* LOS tropis agar dikenali oleh pengguna Instagram lain dan membantu memperkenalkan *brand* lebih luas.

Maksud dan tujuan yang dimiliki oleh LOS tropis ini memiliki keterkaitan dengan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk secara sadar mengenali dan mempersepsikan suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut dan berbagai transaksi, melalui partisipasi media seperti iklan televisi dan akses ke media digital (Rangkuti 2004: 243).

Dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan media sosial Instagram sebagai wadah pembangunan identitas dan media pemasaran digital pasti diperlukan aktivitas-aktivitas media sosial yang dapat menunjang tercapainya dua hal tersebut. LOS tropis dalam hal ini selalu mempersiapkan beberapa aktivitas media sosial Instagram. Pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai *social media marketing* adalah teknik pemasaran internet yang berfokus pada aktivitas media sosial seperti pemasaran dan branding melalui media sosial. Dalam pemasaran media sosial, ada berbagai teknik *marketing* tergantung pada jenis platform media sosial yang tersedia (Musnaini, dkk 2020: 18).

Berdasarkan data hasil wawancara bersama *followers* Instagram @lostropis dapat dibuktikan bawa pesan yang digunakan oleh LOS tropis mampu dipahami dengan mudah. Menurut Chris Heuer (Dalam Solis, 2010: 263) penyusunan sebuah pesan harus dapat menyesuaikan dengan konteks apa yang akan dibahas nantinya, konteks dalam hal ini lebih berfokus kepada bagaimana cara merangkai sebuah pesan dengan tata bahasa, dan isi pesan dengan menarik dan dapat dimengerti oleh orang lain.

Komunikasi merupakan indikator selanjutnya dalam membangun aktivitas media sosial. Pada tahap ini Instagram @lostropis selalu membuat materi unggahan yang mempunyai tujuan untuk menanamkan persepsi, pemahaman mengenai produk, dan mempersuasi *followers* dari adanya benefit produk yang mereka miliki. Cara LOS tropis melalui Instagram pada indikator ini sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Chris Heuer (Dalam Solis, 2010: 263) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan cara atau metode untuk menyusun bagaimana cara menyampaikan sebuah cerita dengan harapan mampu untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap dan pendapat, juga agar target kita mampu berperilaku sesuai yang diinginkan.

LOS tropis selalu menyiapkan bahan materi unggahan yang selalu disusun oleh divisi marketing, tetapi secara teknis pengerjaan biasanya mereka melibatkan rekan-rekan diluar manajemen LOS tropis untuk bekerja sama atau menggunakan jasa lain. Hal ini sesuai dengan pengertian indikator kolaborasi menurut Chris Heuer (Dalam Solis, 2010: 263) yang menjelaskan bahwa bagaimana beberapa pihak dapat melakukan tugas sesuai tujuan dengan saling berbagi, menyatukan persepsi, dan memaksimalkan sumber daya untuk efektivitas suatu hal.

Tujuan dari adanya bahan materi unggahan adalah sebagai modal besar dalam proses interaksi. LOS tropis melalui Instagram selalu mengunggah konten dengan harapan mampu menjadi pola interaksi mereka yang sudah dibangun sekian lama dan mampu menciptakan *feedback* yang bagus. Kegiatan LOS tropis dalam mengunggah konten pada media sosial Instagram ini sesuai dengan penjelasan indikator koneksi oleh Chris Heuer (Dalam Solis, 2010: 263) yang menjelaskan bahwa koneksi itu adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan dapat menjaga dan membina hubungan yang terjadi dengan pengguna media sosial secara berkelanjutan.

Dengan adanya metode *social media marketing* yang menunjang LOS tropis mampu untuk menentukan target pasar dengan jelas, seperti yang dijelaskan LOS tropis bahwasannya mereka mempunyai target pengguna Instagram dari mulai remaja sampai dengan dewasa kisaran umur 18 tahun sampai dengan 35 tahun. Hal tersebut didukung oleh penjelasan Musnaini dkk. (2020:78) bahwasannya pemanfaatan peran media sosial dalam proses *social media marketing* dapat membantu menentukan *target marketing* dengan menempatkan konsumen dan kelompok dengan berbagai kategori dan jenis yang jelas agar dapat optimal.

Setiap konten Instagram @*lostropis* diunggah dengan kurun waktu tertentu, khususnya untuk foto, gambar, dan video dalam feeds Instagram minimal dalam satu bulan terdapat satu konten baru. Sementara pada *stories* Instagram @*lostropis* mampu mengunggah setiap hari. Berdasarkan hal tersebut, adanya rutinitas unggahan konten bulanan dan *stories* harian menandakan bahwa Instagram @*lostropis* berupaya konsisten. Berdasarkan penjelasan Sugiarto (2018: 50) dalam buku *internet marketing* terdapat tiga *diamond rule* Instagram yaitu salah satunya yaitu konsisten. Pada penelitian ini, Instagram @*lostropis* terbukti dapat melakukan unggahan konten secara konsisten dan sudah mendapat validasi dari *followers* Instagramnya.

Selain itu adanya besaran *followers* sebanyak 13.000 lebih menandakan mereka mempunyai kolam *target marketing*. Berdasarkan penjelasan Sugiarto (2018: 50) dalam buku *internet marketing* terdapat tiga *diamond rule* Instagram yaitu komunitas disebutkan bahwa aspek tersebut bisa dilihat dari besaran *followers* pada media sosial. Terlebih besaran *followers* sangat berpengaruh terhadap interaksi yang ada, apabila *followers* dinilai tinggi maka interaksi akan berjalan dengan masif, apabila *followers* rendah sebaliknya. Karena *followers* Instagram @*lostropis* dinilai peneliti besar, maka dapat dinilai bahwa interaksi akan aktif, dan hal ini sudah di validasi berdasarkan temuan peneliti melalui wawancara dengan narasumber atau *key informant* LOS tropis yaitu Fauzi Muhammad selaku *Head of Marketing*.

Jenis-jenis materi unggahan atau konten yang dimiliki Instagram @*lostropis* memiliki berbagai kategori mulai dari konten latar belakang cerita produk LOS tropis, promosi, perilsan produk baru, perayaan hari besar, karya buku, karya lukisan, karya foto, karya lagu, karya puisi, penggalan lagu, *playlist* lagu, kolaborasi, bahkan konten *recycle*. Jenis-jenis konten tersebut tergolong unik karena sebagian besar materi unggahan seperti itu jarang ditemukan pada *brand* serupa. Maka dari itu, hal ini sesuai dengan teori *brand awareness* menurut Aaker (2018: 105) yang menyebutkan beberapa cara atau upaya untuk meraih *brand awareness* salah satunya adalah menjadi berbeda dan dikenang.

Dalam implementasi materi unggahan atau konten Instagram @*lostropis* tidak dilakukan begitu saja, tiap materi unggahan yang dibuat oleh LOS tropis selalu memiliki *brand value* yang berperan besar dalam menentukan kesesuaian jenis-jenis materi unggahan yang dibuat. Pentingnya memiliki *brand value* dapat membantu memudahkan LOS tropis untuk tetap menjaga pola yang ada pada tiap materi unggahan dengan tujuan menjaga identitas dan mendapatkan *feedback* sebaik mungkin. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber didapatkan hasil bahwa mereka menjaga pola materi unggahan yang memiliki nilai estetis atau memiliki unsur seni seperti keindahan dalam bentuk satsra, visual, atau lainnya. Hal ini berkaitan dengan teori *brand awareness* oleh Aaker (2018: 105) yang menyatakan bahwa cara meraih *brand awareness* dapat dilakukan ketika sebuah *brand* menempatkan simbol. Simbol disini memiliki arti hal yang sangat berkaitan erat dengan merek, ketika hal itu mampu dimiliki maka simbol tersebut akan memainkan peran yang besar kepada *target market* dalam menjaga kesadaran dan ingatan terhadap merek. Simbol disini bisa berupa bentuk visual, kata atau frase, tetapi lebih mudah ketika itu berbentuk visual.

### **Hambatan pada Pemanfaatan Instagram @*lostropis* dalam Membangun *Brand Awareness***

Pada proses pemanfaatan Instagram, LOS tropis memiliki beberapa hambatan dalam aspek hambatan internal, eksternal, dan media sosial.

#### **Hambatan Internal**

Dalam proses pelaksanaannya, pemanfaatan peran secara internal memiliki keterbatasan. Keterbatasan secara internal disini dikarenakan adanya kekosongan dalam tim yang memang

memegang peranan fundamental, yaitu produksi materi unggahan atau konten. Secara komposisi, tim manajemen LOS tropis telah berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut, tapi secara faktual berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber LOS tropis bahwasannya tim marketing hanya mampu melakukan beberapa produksi bahan materi unggahan. Sementara, hal-hal yang membutuhkan alat atau *equipment* yang menunjang menjadi permasalahan yang mampu berpotensi berkelanjutan.

Tim manajemen LOS tropis dalam hal ini berusaha sebaik mungkin dalam mengelola permasalahan internal ini. Mereka mempunyai cara yakni dengan berkerjasama dengan rekan-rekan mereka diluar tim manajemen LOS tropis atau menggunakan jasa orang-orang atau tim yang memang mampu menangani permasalahan tersebut, biasanya tim produksi ini mengurus materi-materi unggahan yang tidak mampu dibuat oleh tim marketing seperti membuat *video campagne*, foto produk, dsb. Bentuk solusi yang berusaha dihadirkan oleh tim manajemen LOS tropis tidak lain dan tidak bukan untuk tetap menjaga efektivitas dan efisiensi kualitas materi unggahan yang mereka inginkan.

Penjelasan di atas sejalan dengan pernyataan dari Supriadi (2017: 162) yang menyatakan bahwasannya adanya komponen pendukung merupakan salah satu cara dalam membangun kesolidan tim yang termasuk ke dalam sebuah strategi guna mencapai efektivitas dan efisiensi. Komponen pendukung bisa berupa partner, jasa, atau apapun itu bentuknya. Penjelasan tersebut membuktikan bahwasannya solusi tim manajemen LOS tropis bertujuan mendapatkan efektivitas dan efisiensi.

### **Hambatan Eksternal**

Tidak berhenti disitu hambatan di dapat pula tim manajemen secara eksternal. Hasil bekerja sama dengan rekan atau menggunakan jasa tidak cukup apabila tidak adanya keselarasan, saling percaya, pemahaman yang sama, dan kontribusi nyata untuk menghasilkan sebuah materi unggahan yang diinginkan. Hal ini tentu harus menjadi perhatian agar tujuan menciptakan bahan materi yang sesuai tetap mampu dicapai. Solusi yang diupayakan tim manajemen LOS tropis adalah dengan membangun hubungan baik dan menciptakan standar-standar materi unggahan konten yang sesuai dengan keinginan tim marketing, poin-poin tersebut dapat menjadi landasan rekan atau jasa yang digunakan LOS tropis dalam memproduksi materi unggahan.

Dalam hal ini, pernyataan Supriadi (2017: 162) mengenai strategi dalam implemenasinya harus memperhatikan aspek-aspek seperti dimilikinya tema. Tema disini berfungsi sebagai landasan dalam mengerjakan sesuatu agar standarisasi dapat terpenuhi dengan baik. Penjelasan tersebut membuktikan bahwasannya hambatan eksternal yang dikelola oleh tim manajemen LOS tropis dengan menciptakan standarisasi menjadi sebuah solusi.

Hambatan eksternal yang dihadapi LOS tropis tidak hanya berasal dari proses kolaborasi atau penggunaan jasa produksi unggahan materi, tetapi ada pula peluang datangnya kritik yang disampaikan oleh followers Instagram @lostropis. Hal ini sesuai dengan penjelasan Chris Heuer (dalam Solis, 2010: 263) mengenai konteks penyusunan sebuah pesan harus dapat menyesuaikan dengan konteks apa yang akan dibahas nantinya, konteks dalam hal ini lebih berfokus kepada bagaimana cara merangkai sebuah pesan dengan tata bahasa, dan isi pesan dengan menarik dan dapat dimengerti oleh orang lain. Hal ini berkorelasi dengan aspek hambatan eksternal yaitu kritik yang kemungkinan diterima oleh LOS tropis, maka dari itu konteks sebuah materi unggahan dalam segi pesan harus sesuai dan tidak menyinggung atau mengandung unsur sara, hal ini dilakukan agar followers dapat mengerti materi unggahan dengan baik. Solusi yang berusaha diciptakan LOS tropis dalam menanggulangi hambatan yang dijelaskan di atas yaitu dengan membuat sebuah standarisasi pola pesan yang dibuat dalam materi unggahan agar semua orang dapat mengerti apa yang ingin disampaikan oleh LOS tropis melalui Instagramnya.

### **Hambatan Media Sosial**

Selain hambatan internal dan eksternal, terdapat pula hambatan pada pemanfaatan media sosial Instagram yang seringkali dalam prosesnya sering mengalami *error system* yang disebabkan oleh update *software* atau belum optimalnya fitur-fitur yang ada. Maka, dalam hal ini tim

marketing LOS tropis berupaya menghadirkan solusi dengan selalu menyesuaikan kebutuhan materi unggahan dengan kemampuan sistem media sosial Instagram. Batasan-batasan yang diketahui tim marketing menjadi tolak ukur dalam membuat bahan materi unggahan yang nantinya bisa berperan secara efektif dan efisien.

Penjelasan di atas berkaitan dengan salah satu poin teori media sosial The Circular Model of SoMe oleh Luttrell (2015: 26) yang menyatakan bahwa *optimize* adalah bagaimana penggunaan media sosial harus selalu memperhatikan terlebih dahulu dampak yang muncul ketika pesan yang disusun menjadi materi unggahan tidak dapat dimengerti dengan baik atau bahkan tidak berjalan dengan maksimal. Korelasi antara permasalahan media komunikasi yang dihadapi oleh LOS tropis dengan teori tersebut yaitu adanya solusi yang berkaitan dengan fokus utama permasalahan yaitu memperhatikan dampak yang akan dihasilkan dari adanya kesalahan atau kekurangan pengoptimalisasian pesan.

### **Alasan penggunaan Instagram sebagai sarana membangun *brand awareness***

Media sosial Instagram dipilih LOS tropis sebagai media dalam membangun identitas. Identitas yang dibangun oleh Instagram @lostrpis tidak serta merta merupakan hasil dari sekedar adanya penggunaan yang tidak mendasar. Dalam hal ini, LOS tropis berupaya memanfaatkan peran Instagram dengan pertimbangan.

### **Keunggulan Instagram**

Pertama, LOS tropis merasa bahwasannya media sosial Instagram sangat menunjang mereka dalam mengelola bisnis dengan mudah pada prosesnya. Kemudahan yang didapatkan LOS tropis dalam menggunakan Instagram diantaranya dalam memahami fitur-fitur yang ada pada Instagram khususnya pada akun bisnis. Alasan tersebut dijelaskan pula pada teori Keunggulan Instagram oleh Sugiarto (2018: 13) yaitu pada poin Mudah Dipahami dan poin Kemudahan Penggunaan, Instagram dalam proses penggunaannya mempunyai panduan yang detail dengan menyesuaikan kebutuhan penggunaannya. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwasannya penjelasan manfaat fitur-fitur yang ada pada Instagram dijelaskan dengan mudah dan dapat dipahami oleh tim marketing LOS tropis dengan baik dan menciptakan keuntungan dalam membangun brand awareness.

Selanjutnya LOS tropis mengemukakan berdasarkan hasil wawancara bahwasannya media sosial Instagram mampu dikelola secara fleksibel tanpa batasan waktu. Hal ini memiliki kesesuaian dengan teori Keunggulan Instagram oleh Sugiarto (2018: 13) yaitu pada poin Waktu Tayang 24 Jam, pengguna Instagram diberikan fleksibilitas dalam menggunakan aplikasi Instagram tanpa batasan waktu untuk mengelola konten, mengirimkan pesan, berinteraksi, dsb. Berdasarkan penjelasan tersebut LOS tropis terbukti mampu memanfaatkan fitur Instagram dalam fleksibilitas penggunaannya membangun interaksi dengan upaya mengunggah konten dan lain sebagainya dalam rangka membangun brand awareness.

LOS tropis dalam proses mengunggah materi atau konten tidak mengalami permasalahan yang signifikan, hal ini karena mereka meriset bagaimana cara pengoptimalisasian Instagram dari segi unggahan konten. Mudah-mudahan menunggang hal-hal baru tanpa adanya keterbatasan diluar unsur-unsur hukum dan kemanusiaan menjadi keuntungan bagi LOS tropis untuk terus dapat melakukan interaksi dengan followersnya melalui unggahan konten Instagram baik itu dilakukan pada stories, feeds, video, dan reels. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan dengan teori Keunggulan Instagram oleh Sugiarto (2018: 13) yaitu pada poin Mudah Menyampaikan Hal Baru, poin tersebut menjelaskan bahwasannya dari adanya atau besarnya rasa ingin tahu masyarakat berdampak pada besarnya traffic media sosial Instagram, hal ini berdampak pada mudahnya tiap orang berbagi hal melalui teks, gambar, foto, atau video. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa LOS tropis mampu mengoptimalkan keunggulan Instagram dalam fleksibilitas unggahan materi atau konten.

Keunggulan Instagram tidak terletak hanya pada poin-poin yang dijelaskan di atas, tetapi tipe akun sangat berpengaruh besar pada proses mencapai tujuan LOS tropis yaitu membangun brand awareness. LOS tropis dapat mengetahui berbagai macam tanggapan berdasarkan fitur-fitur yang ada pada akun bisnis. Sesuai dengan teori Tipe-tipe Akun Instagram



menurut Oktriwina (2021) bahwa akun bisnis dapat berguna bagi suatu brand dalam membangun identitas, membangun brand awareness, dengan menggunakan tools yang ada pada tipe akun bisnis diantaranya tombol kontak, quick replay, dan tabulasi shoppable. Hal ini peneliti temukan pula pada hasil wawancara dengan followers Instagram @lostropis seperti berikut ini.

### **Feedback Positif**

Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan LOS tropis dalam menggunakan Instagram adalah adanya *feedback* yang berasal dari *followers* Instagram @lostropis. Berdasarkan penjelasan Fauzi Muhammad (*Head of Marketing*) peneliti mendapat kesimpulan yang mana pada Instagram @lostropis terjalinnya hubungan yang erat antara brand dan followers, dan ini terjadi secara masif. Pada penjelasan teori *The Circular Model of SoMe* oleh Luttrell (2015: 26) dapat dipahami bahwa apa yang terjadi antara Instagram @lostropis dengan *followers* merupakan salah satu aspek yaitu *share* yang mempunyai arti adanya hubungan pada satu pengguna dengan pengguna lain. Hal tersebut dapat terjadi ketika adanya rasa kepercayaan yang diciptakan oleh salah satu pengguna dan berdampak ke pengguna lain. Dalam hal ini, Instagram @lostropis mampu dibuktikan dengan penjelasan Fauzi Muhammad bahwa banyaknya *feedback* yang diterima Instagram @lostropis menjadi tolak ukur tercapainya aspek *share* ini, terlebih ketika metode yang digunakan adalah *organic marketing*.

Tidak hanya itu, adanya tindakan langsung yang ditunjukkan followers Instagram @lostropis dalam membuat sebuah unggahan pada akun personal dengan menandai atau tagged pada akun @lostropis merupakan sebuah pola interaksi yang dapat berlangsung setiap hari. Hal ini dijelaskan oleh Fauzi Muhammad selaku (*Head of Marketing*) LOS tropis. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mendapat kesesuaian dengan teori *The Circular Model of SoMe* oleh Luttrell (2015:26) pada aspek *engage* yang berarti, adanya ketertarikan dan keterlibatan secara langsung antar pengguna Instagram dalam menciptakan sebuah kedekatan dan berdampak pada timbulnya loyalitas antar pengguna tersebut. Hal ini peneliti temukan pada observasi media sosial Instagram @lostropis yang menunjukkan bahwa *followers* mempunyai kemauan untuk membuat unggahan stories secara sukarela sebagai bentuk apresiasi dan loyalitas terhadap brand. Adanya bentuk *share* dan *engage* ini merupakan bukti yang menunjukkan bahwa LOS tropis mampu mengoptimalkan peran pemanfaatan Instagram sebagai sarana membangun *Brand Awareness*.

Selain itu, terdapat *engagement* yang bisa dibilang mampu membuat *followers* Instagram @lostropis menunggu konten selanjutnya yang akan diunggah, dan juga adanya penilaian tersendiri terkait materi unggahan Instagram @lostropis yang membuat penasaran karena selalu menampilkan keunikan dan berbeda dari *brand* sejenis. selain disebabkan oleh keunikan dan konsep *out of the box* materi unggahan Instagram @lostropis. Peneliti dapat memvalidasi bahwasannya *engagement* yang ada pada Instagram @lostropis *followers* tidak keberatan dan berdasarkan keinginan sendiri membuat konten pada akun Instagram personalnya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang erat dari adanya aksi langsung yang dilakukan oleh pengguna Instagram dalam hal ini *followers* @lostropis.

## **D. Kesimpulan**

Dalam hasil pembahasan yang telah disampaikan di atas oleh peneliti pada penelitian yang berjudul Peran Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Minuman Lokal (Studi Kasus Pada LOS tropis). Maka dari itu, dapat ditarik suatu kesimpulan yang sesuai dengan pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. LOS tropis sebagai sebuah *brand* yang memanfaatkan Instagram dalam membangun *Brand Awareness* mempunyai metode *marketing* yang jelas dalam penggunaannya. Untuk menunjang metode *marketing* yang dilakukan LOS tropis memiliki klasifikasi *target market* yang jelas. Dalam aktivitasnya mengelola media sosial Instagram LOS tropis membuat beberapa jenis materi unggahan atau konten yang menarik dan *out of the box* juga sangat berbeda dibandingkan *brand* sejenis. Dalam tiap proses penyusunan dan produksi materi unggahan atau konten Instagram, LOS tropis selalu menambahkan *brand*

*value* yang mereka miliki dan tidak hanya mengandalkan *value* produk minuman sehat, tetapi konten yang mengedukasi dan mempunyai karakter *story telling*. Dalam implementasinya, LOS tropis selalu menentukan cakupan media *marketing* yang digunakan dalam membangun *Brand Awareness*.

2. LOS tropis menghadapi beberapa faktor hambatan diantaranya hambatan internal yaitu kekurangan divisi produksi diselesaikan dengan solusi kolaborasi dan kerjasama jasa. Hambatan eksternal dalam hal kerjasama diselesaikan dengan pembuatan standarisasi materi unggahan, selain itu adanya kritik diantisipasi dengan penyusunan materi unggahan yang tidak menyinggung dan mengandung unsur sara. Terakhir, hambatan media sosial diselesaikan dengan cara riset juga *trial and error* guna mampu mengetahui efektivitas dan keterbatasan fitur Instagram.
3. Alasan LOS tropis menggunakan media sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness* disebabkan oleh dua aspek. Pertama karena LOS tropis merasa Instagram memiliki banyak keunggulan dari segi fitur terlebih akun bisnis. Kedua LOS tropis telah mendapatkan *feedback* positif dan berupaya terus menjaga pola interaksi tersebut supaya tetap terjaga.

### Acknowledge

Terima kasih saya ucapkan sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing penelitian ini hingga selesai, kepada pihak LOS tropis yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga terselesaikannya artikel ini, kepada kedua orangtua, nenek dan adik kembar penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan artikel ini, kepada Jihan Rifkaviani men-*support* penulis dalam keadaan apapun, kepada teman-teman kampus yang selalu men-*support* dan memberikan tempat yang nyaman ketika penulis mengerjakan skripsi ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Ratri, Carolina. 2021. Sukses Membangun Toko Online. Yogyakarta: Stiletto Book.
- [2] Atmoko, D Bambang. 2018. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- [3] Utari, Monica. 2017. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya" dalam jurnal *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 2 Tahun 2017 (8).
- [4] Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT; Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk menghadapi Abad 21 Edisi kesembilan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- [5] Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [6] Musnaini, dkk. 2020. *Digital Marketing*. Cetakan ke-1. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- [7] Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [8] Matthew Sugiarto. 2018. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- [9] Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- [1] 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.