

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TOKO LYRADYBA DI KOTA BANDA ACEH

Salma Yumna, Musfiana, A. Razak, Achmad Mustofa*
Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
achmadmustofa@usk.ac.id

ABSTRAK (Dalam Bahasa Indonesia)

Penggunaan Instagram dalam kegiatan *marketing* membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan dan menggunakan untuk memasarkan produk/*brand* mereka. Lyradyba merupakan bisnis *fashion* lokal yang ada di Banda Aceh, serta memiliki *brand awareness* yang positif dan kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan kegiatan *marketing* Lyradyba dalam membangun *brand awareness* melalui pemanfaatan media Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap 9 informan. Teknik analisis data menggunakan strategi tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *marketing* Lyradyba berhasil memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti fitur Instagram Story, fitur Highlights, fitur unggahan foto atau video, fitur *caption* dan *hashtag* melalui postingan yang berisikan unggahan, baik itu diskon dan *give away* pada produk yang ditawarkan dalam membangun *brand awareness* serta melibatkan semua elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sehingga mencapai puncak pikiran (*Top Of Mind*) dalam penyebaran informasi dan juga meningkatkan *feedback* kepada konsumen.

ABSTRACT (In English)

The use of Instagram in marketing activities makes many business people use and use it to market their products/brands. Lyradyba is a local fashion business in Banda Aceh, and has positive and strong brand awareness. This study aims to identify and describe Lyradyba's marketing activities in building brand awareness through the use of Instagram media. This study used a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques in this study are observation, interviews and documentation. Interviews were conducted with 9 informants. The data analysis technique uses a strategy of data reduction stages, data presentation and conclusion drawing. The results of the study show that Lyradyba's marketing activities have succeeded in making good use of the features on Instagram, such as the Instagram Story feature, the Highlights feature, the photo or video upload feature, the caption and hashtag features through posts that contain uploads, both discounts and giveaways. the products offered in building brand awareness and involving all elements of the marketing mix or marketing mix namely product, price, place and promotion, so as to reach the top of mind (Top Of Mind) in disseminating information and also increasing feedback to consumers.

Kata Kunci :

Instagram, Marketing, Brand Awareness

Keywords :

Instagram, Marketing, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Dalam meningkatkan kapasitas produksi dan penjualan, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik melalui sosial media. Dengan banyaknya jumlah kunjungan pada situs *website* ataupun sosial media akan mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi lebih meningkat tinggi. Adanya *e-commerce* dan media sosial, maka konsumen dapat melakukan pemesanan produk atau jasa dan juga dapat mengaksesnya dari manapun, tanpa harus datang ke tokonya langsung. Media sosial bukan sekadar alat yang terkait dengan komunikasi global atau sekadar perkembangan *trend* teknologi, seperti memiliki akun Facebook, Twitter, Instagram. Tetapi, hal ini akan berdampak pada semua kalangan perusahaan atau pengusaha, karena konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Instagram sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak, dengan mayoritas pengguna media sosial tersebut adalah anak muda pengguna ponsel pintar dengan kemampuan finansial yang baik dan memiliki gelar sarjana. Abdullah dan Tantri (2012:32) menyatakan jika sebuah merek atau *brand* akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat pengikutnya menjadi penasaran. Nama merek atau *brand* tersebut akan terdorong dan banyak dicari atau ditunggu orang.

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial Instagram ini di antaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015:138). Usaha fashion yang sudah banyak berkembang dengan pesat dan bermunculan di wilayah Kota Banda Aceh, salah satunya adalah toko fashion Lyradyba. Perkembangan fashion di Banda Aceh sudah sangat pesat, diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat kawula muda mengikuti *trend* yang ada. Bahkan, bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi kawula muda untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Segmentasi pasar dari Lyradyba ini adalah anak muda atau remaja yang berdasarkan *range* usianya berkisar 15 tahun sampai 35 tahun. Pada dasarnya bisnis *fashion* yang digeluti oleh Lyradyba ini menyediakan berbagai kebutuhan pakaian wanita seperti atasan, bawahan, serta aksesoris wanita pada umumnya berkisar Rp10.000 hingga Rp.200.000.

Hal yang menarik dari toko Lyradyba dalam kegiatan pemasarannya, mereka hanya menggunakan media sosial seperti Instagram dari pada menggunakan alat pemasaran lainnya yang lazim digunakan oleh pebisnis pada umumnya, seperti iklan dikoran, penyebaran pamflet, bahkan iklan dispanduk-spanduk. Dengan menggunakan Instagram, Lyradyba akan dapat menciptakan kesadaran merek dan membangkitkan minat dalam *mindset* pelanggannya terutama dikalangan remaja yang mana akhir-akhir ini penggunaan Instagram banyak digunakan oleh para anak muda. Penggunaan media sosial Instagram dan diiringi bertambahnya *followers* dari kalangan remaja maka Lyradyba sudah mengenai sasaran kepada khalayak yang dituju, dengan jumlah *followers* sebanyak 68.000. Latar belakang tersebut menjadi suatu daya tarik yang untuk diteliti dengan pertanyaan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media marketing dalam membangun *brand awareness* pada toko Lyradyba di Kota Banda Aceh.

LANDASAN TEORITIS

Kotler (2006:279) mengemukakan bahwa *marketing* merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain. Saat ini, internet dan sosial media telah mengubah cara perusahaan dan *customer* dalam hal berkomunikasi. Kehadiran internet membuat setiap perusahaan untuk berbisnis secara *worldwide*. Salah satu yang ikut berkembang dalam internet adalah pengaruh sebuah sosial media. Dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat bahwa perkembangan sosial media sangatlah pesat. Aspek-aspek unik yang dimiliki oleh sosial media dan akibat berkembang pesatnya hal ini membuat praktik pemasaran serta iklan dan promosi mengalami revolusi (Hanna et al., 2011). Rangkuti (2009:49) juga menyatakan *marketing* dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, dikarenakan Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini

sangatlah diminati, yaitu bernama snapgram. Pengguna snapgram dapat mempromosikan produk/jasa apa saja yang mereka rekam. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa Instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya. Kurniawati (2016) menyatakan bahwa Instagram dipilih untuk menyebarkan informasi suatu usaha dikarenakan memiliki banyak keunggulan dan memberikan sejumlah keuntungan. Instagram sendiri memiliki kelebihan dalam aspek visual yang mana penggunaannya dapat membagikan foto dan video dengan mudah kepada pengguna lainnya. Hal ini sejalan dengan spesialisasi yang dimiliki oleh Instagram yaitu sosial media yang khusus menampilkan gambar visual. Proses visualisasi yang terjadi dalam sosial media dapat menciptakan suatu persepsi atau tanggapan bagi para pengguna yang melihat sehingga tercipta citra yang positif atau negatif (Kertamukti, 2015:58).

Menurut Durianto et al. (2004: 54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Percy dan Rossiter dalam Herdana (2015:6) menerangkan konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. *Brand awareness* memerlukan adanya jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan *brand awareness* yang berbeda. Penjelasan mengenai *Brand Awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- *Unware of Brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- *Brand Recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
- *Brand Recall* adalah pengingatan kembali merek. Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

Nurjaman dan Umam (2012:113), tujuan *Public Relations*, yaitu untuk mendukung bauran pemasaran dan juga efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek. Kotler dan Keller (2016: 421) menyatakan perusahaan harus memasarkan produknya agar produk tersebut bisa dikenal oleh para calon konsumen melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari:

- Produk (*Product*). Barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran.
- Harga (*Price*). Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga.
- Distribusi (*Place*). Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).
- Promosi (*Promotion*). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti bahwa informan yang akan dipilih merupakan pihak yang paling dianggap tahu tentang apa yang peneliti harapkan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Toko Lyradyba yang berlokasi di Jalan Tengku Lamgugob Nomor 3, Kecamatan Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan adalah: pemilik Lyradyba, 5 orang karyawan Lyradyba dan 3 orang konsumen Lyradyba yang menggunakan instagram dan mengikuti akun instagram Lyradyba.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ada dua yaitu, penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*) seperti observasi yaitu pengumpulan data atau mencari suatu informasi melalui pengamatan langsung yang terjadi dilapangan dan berhubungan dengan masalah penelitian. Selanjutnya, wawancara, menurut Hadeli (2006:73) wawancara adalah teknik yang bertumpu kepada faktor manusia sebagai alat untuk pengumpulan data atau *human as inquirer*. Jadi, pada pelaksanaan wawancara langsung kepada responden serta melakukan tanya jawab guna menggali informasi lebih mendalam dan mengecek keabsahan data. Melakukan wawancara juga mempersiapkan instrumen sebagai pedoman dalam wawancara. Terakhir yaitu dokumentasi, menurut Sugiyono (2014:329) mengatakan bahwa dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui foto atau gambar sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milles dan Hubberman (dalam Monique & Nasution, 2019) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu:

1. Reduksi data, yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan demikian peneliti mendapatkan data-data yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data yang dibutuhkan.
2. Penyajian data, yaitu data ini disusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan, dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Lyradyba

Era tekonologi digital yang canggih saat ini semua keperluan atau kebutuhan tentu semakin mudah didapat salah satunya adalah melalui media sosial. Di Indonesia, media sosial sudah banyak sekali yang beroperasi dan sudah dimanfaatkan untuk kegiatan marketing, diantaranya yaitu: Instagram, Facebook, Line, dan Twitter. Namun, dengan hadirnya media sosial tersebut tidak menutup kemungkinan munculnya media sosial yang baru seperti Tiktok yang viral akhir-akhir ini. Salah satu usaha bisnis yang bergerak dibidang *fashion* di Banda Aceh yang menggunakan media sosial untuk kegiatan marketingnya adalah Lyradyba, yang merupakan objek dalam penelitian ini. Lyradyba menggunakan media sosial Instagram untuk membantu memasarkan produknya.

Media sosial sudah banyak sekali fitur-fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan *brand* sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan maupun organisasi yang mereka miliki ke masyarakat, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai informasi serta pengetahuan tentang suatu *brand* produk atau jasa tersebut dari fitur-fitur media sosial yang ada seperti berbagi foto ataupun video yang diunggah ke media sosial tersebut. Sehingga semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam media sosial atau internet (Littlejohn dan Foss, 2006:686).

Nama Lyradyba sendiri berasal dari gabungan nama kakak adik dari pemilik sendiri yaitu lira dan diba. Sebelum dinamai Lyradyba, pada tahun 2010 nama toko nya adalah Glory, lalu pada tahun 2014 berubah menjadi Lyradyba. Ada beberapa hal yang membedakan Lyradyba dalam hal marketing, salah satunya Lyradyba tidak menggunakan jasa endorsment dalam kegiatan marketingnya, Lyradyba hanya berfokus mengandalkan Instagram saja dalam hal marketing dengan konten-konten yang diperbaharui setiap harinya. Dalam memproduksi barang yang ditawarkan, Lyradyba sudah memproduksi barang sendiri dan retail (beli jadi).

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik terkait alasan pemilik lebih memilih Instagram sebagai media utama adalah untuk menghemat biaya serta dari awal merintis usaha sudah memilih Instagram sebagai media utamanya. Dari segi biaya, media sosial Instagram ini gratis, bisa digunakan tanpa ada pungutan biaya, kalau dilihat dari segi waktu luang selain bisa berfokus mengurus toko offline, juga bisa mengupdate jualan menggunakan media sosial Instagram dan menikmati fitur-fitur yang ada.

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini mencakup hasil pengumpulan data pada penelitian yang berlangsung dilapangan dan hasil pengolahan data setelah data terkumpul. Pengumpulan data dilakukan oleh penelitian dengan cara terjun langsung ke toko offline Lyradyba di Gampong Lamgugop. Penulis menemui pemilik, karyawan dan konsumen yang telah ditentukan oleh penulis sebagai sampel penelitian. Dengan cara melakukan wawancara langsung pada informan, maka penulis menanyakan beberapa pertanyaan sesuai format wawancara yang telah disusun tersebut. Proses pengumpulan data berjalan dengan lancar tanpa terjadi hambatan, hal ini dikarenakan para informan bersedia memberikan informasi melalui wawancara yang dilakukan penulis.

Terdapat 9 orang yang dijadikan responden yang merupakan hasil saat penelitian berlangsung. Dikarenakan pertimbangan waktu serta data yang diperoleh sudah mencakupi untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah, maka penulis mencukupkan responden ini pada 9 orang. Hasil penelitian menunjukkan status responden yang sangat bervariasi. Dari 9 orang diatas semua responden adalah perempuan. Hal ini dikarenakan Toko Lyradyba menjual produk-produk perempuan. Bila dilihat dari segi usia dari 9 responden rata-rata berusia 18-33 tahun.

Hasil Wawancara dengan Responden

Wawancara yang penulis lakukan dengan 9 informan yaitu: 1 orang pemilik, 5 orang karyawan, dan 3 orang konsumen. Disajikan dalam bentuk reduksi data berdasarkan item pertanyaan dalam penelitian.

Wawancara dengan pemilik dilaksanakan pada 15 Juni 2022, sebagai berikut:

- Memilih Instagram sebagai media marketing.

Wawancara mengenai pemilihan Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produk, menurut LMA mengungkapkan bahwa media sosial yang sedang naik-naiknya dan banyak digunakan pada saat itu adalah Instagram yang sesuai dengan target marketnya. Adapun aplikasi yang sedang booming sekarang sudah digunakan tetapi tidak maksimal contohnya saja shoope dan tiktok, tetapi mereka tetap berfokus ke Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

- Menjangkau calon konsumen di platform Instagram

LMA menyebutkan, jika melakukan promosi seperti sistem *Give Away* memiliki kendala dengan ketidakberadaan seorang model dalam membantu proses pemasaran agar lebih menarik lagi. Hal ini masih tetap diupayakan oleh pemilik sendiri untuk memasarkan agar lebih efektif lagi dengan cara menggantinya dengan patung sebagai media utama, kepada calon konsumen yang dimana mereka harus follow akun instagram tersebut, dan like semua postingan serta memberikan komentar lalu mentag serta membagikanya kepada teman-teman yang lainnya untuk menjangkau calon konsumen.

- Kendala menggunakan Instagram sebagai media marketing

Wawancara bersama LMA menyampaikan bahwa kendala dalam menggunakan instagram dalam keperluan promosi ini terdapat pada model, dimana mereka tidak menggunakan seorang model dalam memperagakan produk yang ditawarkan, yang mana kita tahu bahwa saat sekarang banyak bisnis fashion yang menggunakan Instagram, mereka memang memanfaatkan model untuk memperagakan produk yang mereka tawarkan terutama di Kota Banda Aceh.

- Mengatasi kendala dalam menggunakan Instagram sebagai media marketing

Wawancara yang telah dilakukan penulis dengan LMA mengungkapkan cara mengatasi hal yang terkendala dalam menggunakan instagram ini dengan mencari alternatif lain yang bisa mendukung proses pemasaran, dengan melakukan inovasi memakai patung sebagai medianya. Dan jika konsumen sendiri ingin *on model* (menggunakan model) boleh saja, asalkan bisa menghubungi kontak pribadi Lyradyba, dengan catatan hanya *costumer* dan admin saja yang mengetahui.

- Produksi barang sendiri atau ritel

Wawancara yang dilakukan penulis dengan LMA, mengungkapkan pada awal menjalankan bisnis ini mereka beli jadi (ritel) produk yang ditawarkan, namun setelah berjalannya waktu dengan jumlah permintaan pasar yang meningkat maka mereka juga memproduksi barang sendiri sampai dengan sekarang.

- Instagram yang digunakan dapat membantu *awareness* dari konsumen

Wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik LMA menyebutkan dalam menggunakan instagram sudah membangun kesadaran konsumen karena memang dari awal sudah menggunakan media Instagram sebagai media dalam mempromosikan produk sehingga lebih dikenal oleh kalangan terutama followers mereka

sendiri dan ketika konsumen mengenal sebuah merek melalui konten-konten yang diunggah, maka cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang mereka kenal dari pada yang tidak.

Wawancara dengan karyawan ZA dilaksanakan pada 17 Juni 2022, S dan NM dilakukan pada 22 Juni 2022, A dan NG dilaksanakan pada 2 Juli 2022, sebagai berikut:

- Memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan kepada calon konsumen

Wawancara dengan ZA, S, NM, A, dan NG memberikan pendapat yang sama bahwa dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan tentu saja dengan menggunakan Instagram yang mana mereka membuat konten-konten produk lalu di review dengan detail lalu di posting ke laman Instagram baik itu di Instagram Story dan di Feeds Instagram milik Lyradyba dan ada rentang waktunya sehingga konsumen akan penasaran dengan produk yang selanjutnya.

- Penjualan produk dipengaruhi oleh konten yang diunggah

Wawancara dengan ZA, S, NM, A, dan NG, mengungkapkan dalam penjualan produk, konten sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, apalagi dengan foto/video yang diunggah menarik banyak konsumen yang bertanya tentang produk tersebut, dan dengan banyaknya konten yang diunggah sehingga akan memicu interaksi seputar produk yang ditawarkan.

- Konsumen memberikan testimoni ketika berbelanja

Wawancara yang dilakukan dengan ZA, S, NM, A, dan NG menyebutkan dalam sehari ada 1 atau 2 orang yang memberikan testimoni baik itu melalui chat whatsapp maupun di dm Instagram, selain itu ada juga konsumen yang langsung ke toko untuk memberikan penilaian terhadap produk yang mereka beli di toko.

- Calon konsumen yang menshare ulang dari postingan dalam melakukan promosi.

Wawancara menurut ZA, S, NM, A, dan NG menyampaikan dalam setiap konten yang diunggah dengan adanya barang atau produk yang baru mereka upload, konsumen juga menshare ulang postingan tersebut dengan membagikannya kepada teman-teman terdekat, dengan begitu terjadinya pembelian berulang oleh konsumen, serta dengan mengadakan *give away* yang syaratnya harus menandai teman-teman (tag) yang ada di Instagram.

- Konten yang diunggah dimanfaatkan untuk menciptakan *awareness*

Wawancara yang dilakukan dengan ZA, S, NM, dan NG berpendapat bahwa dalam menciptakan konten-konten untuk diposting dengan produk yang dikeluarkan mereka juga mencari inovasi terbaru dengan konsep yang tertata sehingga menarik minat konsumen dalam produk tersebut dengan melakukan inovasi ini memberikan dampak yang positif terhadap *awareness* dari brand Lyradyba.

Sedangkan perbedaan pendapat oleh saudari A, yang mengatakan sepakat dengan yang disampaikan sebelumnya dengan pengecualian bagi konsumen yang baru mengikuti instagram atau followers baru bagi Lyradyba, hal ini dikarenakan mereka yang belum mengetahui produk-produk dari Lyradyba yang diunggah melalui konten-konten.

- Kendala dalam membuat konten Instagram

Wawancara dengan karyawan ZA, S, A, dan NM menyebutkan bahwa dalam membuat konten yang menarik memang menjadi tugas penting untuk konten *creator* yang mana harus lebih kreatif menciptakan ide-ide agar lebih menarik serta bisa membagi waktu dengan baik. Hal ini dikarenakan setiap hari mereka harus mengupload konten-konten yang terbaru dan juga menyeimbangi waktu yang diselingi membalas chattingan dari konsumen yang bertanya melalui Dm Instagram maupun Whatsapp.

Sedangkan perbedaan pendapat dari saudari NG, yang menyatakan dalam membuat konten, sewaktu ingin foto produk dan video terkendala dalam perbedaan dengan yang asli dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya pencahayaan.

Wawancara dengan konsumen FA dilakukan pada 6 Juni 2022, PO dilakukan 2 Agustus 2022, PNSN dilakukan pada 3 Agustus 2022, sebagai berikut:

- Mengetahui Lyradyba

Wawancara kepada saudari FA, PO, dan PNSN mengungkapkan bahwa mereka mengetahui toko Lyradyba dari Instagram yang mana teman mereka menshare postingan dari Lyradyba. Hal ini membuat mereka menjadi lebih tahu tentang apa-apa saja produk yang Lyradyba tawarkan.

- Konten promosi yang dilakukan melalui Instagram menarik

Dari wawancara yang didapatkan penulis terhadap saudari FA, PO, dan PNSN, mereka mengungkapkan bahwa setiap konten yang diposting oleh Lyradyba di Instagram sangat menarik sehingga konsumen pun akan betah dilaman yang mereka unggah.

- Mendapatkan informasi terhadap produk sebelum memutuskan pembelian

Dari wawancara yang didapat saudari FA, PO dan PNSN, mengungkapkan bahwa mereka sangat terbantu dengan mendapatkan informasi suatu produk melalui Instagram yang diunggah. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pemesanan bisa melalui Instagram dan Whatsapp tanpa mereka datang langsung ke toko.

- Kepuasan dengan pelayanan

Berdasarkan wawancara yang didapatkan dari saudari FA, PO, dan PNSN, yang menyebutkan bahwa mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Lyradyba baik itu di tokonya langsung maupun di media sosial yang digunakan oleh Lyradyba.

- Keterlibatan dalam komunikasi dengan Instagram

Wawancara yang dilakukan terhadap saudari FA, PO, dan PNSN mengatakan mereka sering melakukan tanya jawab seputar produk dari Lyradyba yang diposting melalui Instagram, dengan menanyakan ukuran, warna, serta harga dari produk tersebut

- Merepost atau menshare ulang postingan

Wawancara yang dilakukan terhadap FA, PO, dan PNSN berpendapat sama, bahwa mereka merepost/share ulang postingan hanya kepada teman-teman terdekat apalagi dengan adanya produk baru yang Lyradyba upload di Instagramnya.

- Harga yang ditawarkan

Wawancara yang dilakukan terhadap saudari FA, PO, dan PNSN sepakat menyebutkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Lyradyba cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa, dan disertai dengan kualitas produk yang bagus.

Pembahasan

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis tentang pemanfaatan Instagram sebagai media marketing dalam membangun *brand awareness* pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh akan diuraikan secara mendalam dengan menarasikan hasil penelitian yang didapat berdasarkan pedoman wawancara dan didukung oleh pendapat ahli, sehingga memperkuat pernyataan yang diuraikan oleh penulis.

- **Pemilik**

Wawancara terhadap pemilik Lyradyba dalam pemanfaatan Instagram sebagai media marketing dalam membangun *awareness* menunjukkan bahwa dengan menggunakan Instagram pada saat ini orang-orang lebih menyukai sesuatu lewat visual, karena promosi melalui Instagram lebih menarik dengan ketersediaan fitur-fitur. Dengan demikian Lyradyba memanfaatkan Instagram untuk membangun interaksi dengan para konsumen sebagai faktor penunjang proses branding. Melalui media Instagram penyebaran informasi seputar produk dapat dilakukan lebih mudah dan cepat dengan bentuk konten yang beragam, baik berupa foto maupun video. Dalam penelitian ini memiliki persepsi yaitu membangun kesadaran serta mengingat dalam suatu tindakan berbisnis melalui media marketing Instagram.

- **Karyawan**

Wawancara terhadap karyawan bahwasannya para pelaku usaha Lyradyba di Banda Aceh telah menerapkan cara dalam mengunggah dan menyebarkan konten informasi berbagai bentuk foto dan video yang menarik perhatian, dengan menyediakan *give away*, diskon yang diunggah sehingga diharapkan akan semakin meningkatkan sikap positif konsumen terhadap informasi yang pada akhirnya akan berujung kepada pemberian umpan balik dari konsumen. Pengunggahan konten juga perlu didukung dengan caption atau keterangan pada foto, gambar, maupun video yang dibagikan. Selain itu mereka juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti instastory, feed instagram, dan IGTV untuk memaksimalkan penyebaran informasi tersebut yang diartikan sebagai ukuran dimana dua atau lebih orang dapat saling berkomunikasi melalui saluran komunikasi yang telah disediakan mengenai suatu pesan tertentu.

- **Konsumen**

Wawancara kepada konsumen dengan ini mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memberikan umpan balik kepada perusahaan yang sangat diperlukan, karena hal ini dapat meningkatkan popularitas dari brand tersebut. Semakin banyak umpan balik positif yang diberikan, maka popularitas brand pun akan semakin meningkat. Konsumen yang sering berinteraksi dengan admin melalui media sosial Instagram yang mana dapat meningkatkan *brand awareness* itu sendiri, sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:156) kesadaran terhadap brand merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus memasarkan produknya agar produk tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Pertama *product*. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Lyradyba dari segi produknya menciptakan kesan yang kekinian dan ter up-to-date. Keunikannya sendiri memberi nama-nama produk yang diperjual belikannya, kesan kekinian ini juga diperoleh dari bagaimana mereka mengikuti *trend* berpakaian pada saat ini yang ada pada remaja-dewasa. Dalam memasarkan produk Lyradyba menggunakan Instagram Story, serta membagikan foto maupun video di laman Instagram mereka.

Kedua *price*. Salah satu menjadi pertimbangan konsumen membeli suatu produk adalah harganya. Oleh karena itu, penetapan harga Lyradyba terhadap produknya yang sesuai dengan kualitas tentu akan memberikan dampak yang baik bagi keberhasilan kegiatan marketing yang dilakukan. Berdasarkan penelitian, penulis menyimpulkan harga yang ditawarkan Lyradyba telah sesuai dan terjangkau bagi target pasarnya yakni anak-anak muda hingga dewasa. Ketiga *place*. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa ada dua tempat dari Lyradyba yaitu Online Place (Akun Instagram) dan Offline Place (Toko Lyradyba). Dimana konsep dari kedua place tersebut juga dapat memberikan citra baik bagi Lyradyba. Keempat *promotion*. Kegiatan yang dilakukan Lyradyba dalam akun Instagramnya mencakup empat unsur dari *promotional mix*. Promosi dalam bentuk periklanan ini dilakukan Lyradyba dengan memasang unggahan melalui foto maupun video di laman Instagramnya.

Berdasarkan Nurjaman dan Umam (2012:113) mengungkapkan tujuan *Public Relations (PR)*, yaitu untuk mendukung bauran pemasaran dan juga efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek. Dari hasil penelitian, PR Lyradyba berada dibawah naungan dari Tim Conten Creator yang memiliki tanggung jawab yang besar dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Di Instagram tentunya dengan menerapkan berbagai macam strategi agar konsumen lebih mengetahui dan mengenal tentang produk yang ditawarkan oleh Lyradyba melalui konten-konten yang di unggah, diskon yang diadakan disetiap hari-hari tertentu, serta *give away* pada suatu produk. Tim Creator dari Lyradyba memanfaatkan secara maksimal segala fitur yang ada di Instagram, hal ini didukung dengan segala macam konten yang dipersiapkan secara matang agar dapat menarik pengguna Instagram lainnya untuk mencapai pada puncak pikiran konsumen (*Top of Mind*) yang merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Salamah et al (2021) diperoleh bahwa sosial media marketing yang dilakukan e-commerce Hijup membantu dan berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran *brand awareness* dari e-commerce Hijup. Penelitian selanjutnya oleh Kusuma dan Sugandi (2018) diperoleh hasil bahwa pemilihan Instagram sebagai media dan saluran komunikasi sudah tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fitur foto, dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag, tagging serta instagtam ads untuk membantu penyebaran informasi. Serta hasil penjualan yang meningkat setelah pemakaian instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Fauzi (2016) dengan judul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru", penelitian ini diperoleh hasil menunjukkan bahwa penggunaan instagram Er-corner butik Pekanbaru dalam membangun kesadaran merek yaitu dengan mempromosikan melalui Instagram, endorsement, serta memposting foto *outfit of the day* (ootd) yang dibuat oleh pemilik Er-corner.

KESIMPULAN DAN UCAPAN TERIMA KASIH

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media marketing dalam membangun brand awareness pada Toko Lyradyba di Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan pelaksanaan marketing menggunakan Instagram yang dilakukan oleh Lyradyba sudah memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, dan location, hashtag untuk membantu penyebaran informasi dan juga meningkatkan feedback, serta melibatkan empat unsur dari bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang menjadi faktor dalam mempengaruhi *brand awareness* sehingga memberikan kesan yang baik dalam benak konsumen yang terbentuk sebagai brand lokal yang mudah terjangkau dan memiliki konsep kekinian dan ter up-to-date. Dalam mengkomunikasikan konsep produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan Lyradyba dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan Instagram, yakni Instagram story, unggahan foto dan video. Secara keseluruhan telah memberikan edukasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan perkembangan fashion secara umum.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster.
- Abdullah, T. & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Durianto, et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*. 3 (1). 1-15.
- Hadeli. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Quantum Teaching.
- Hanna, R. et al. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265-273.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Dan Bisnis*. 3 (1). 1-18.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @Basukibtp). *Jurnal Komunikasi Profetik*. 8(1). 57 - 66.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kurniawati, W. D. N. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*. 8 (2).127-143.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Dunuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 3 (1). 18-33.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A (2006). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Monique, E. P. & Nasution, S. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tahu Teguh Pribadi di Bengkulu Tengah. *Ecombis Review*, 7 (2).
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Nurjaman, K. & Umam, K. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Salamah, N. H., et al. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 2 (1): 249-269
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung