

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM

MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus Pada Instagram @galeri_eztenun)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang



OLEH :

GAUDENSIA DELLA BILA

43120026

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA KUPANG

2024

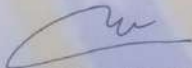
HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS
(Studi Kasus Pada Instagram @galeri_eztenun)

Diajukan Oleh:

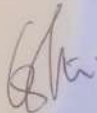
Nama : Gaudensia Della Bila
Nim : 43120026
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui

Pembimbing I


Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si
NIDN: 0804127501

Pembimbing II


Mevlisa Yulastuti Sahan, M.I.Kom
NIDN: 1515059601

Mengesahkan

Dekan



Drs. Frans Bapa Tokan, MA
NIDN: 0811116701

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PERSEPSI MAHASISWA DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI
(Studi Kasus Pelurusan Rambut Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang)

Diajukan

Oleh:

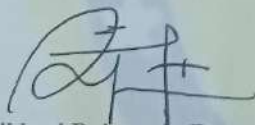
Nama : Gaudensia Della Bila

Nim : 43120026

Program Studi: Ilmu Komunikasi

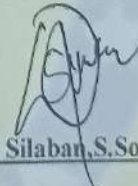
Menyetujui

Pembahas I



Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom

Pembahas II



Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gaudensia Della Bila
NIM : 43120026
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis (SKRIPSI) dengan judul:


PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Pada Instagram @galeri_eztenun), adalah benar yang ditulis oleh saya sendiri yang di bimbing oleh ibu Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si sebagai pembimbing I, dan ibu Meylisa Yuliasuti Sahan, M.I.Kom sebagai pembimbing II, apabila di kemudian hari ditemukan adanya penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, 6 Agustus 2024


Disahkan

Pembimbing I

Mahasiswa


Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si
NIDN: 0804127501




Gaudensia Della Bila
NIM:43120026



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

Jl. Jend. Ahmad Yani 50 – 52 Kupang 85225, NTT-Indonesia

Telp. (0380) 833395, Fax. 831194

Website : <http://www.unwira.ac.id> E-mail : info@unwira.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada Hari ini *Kamis, 13 Juni 2024 Pukul 13.00 WITA* Telah diadakan Ujian Skripsi Program Sarjana, bagi mahasiswa :

Nama : Gaudensia Della Bila
NIM : 43120026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(Studi Kasus pada Instagram @galeri_extenun)**

Di hadapan Panitia Ujian Skripsi yang terdiri dari :

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Ketua | : Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si |
| 2. Sekretaris | : Meylisa Yulastuti Sahan, M.I.Kom |
| 3. Penguji Materi I | : Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom |
| 4. Penguji Materi II | : Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom |
| 5. Penguji Materi III | : Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si |
| 6. Pembimbing I | : Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si |
| 7. Pembimbing II | : Meylisa Yulastuti Sahan, M.I.Kom |

(Handwritten signatures of the examiners)

Hasil Ujian diperoleh sebagai berikut :

Nilai yang diperoleh dari Penguji I = 90
Penguji II = 90
Penguji III = 92

Lulus dengan Nilai = 91/A

Belum Lulus dan diberikan kesempatan untuk ujian ulang pada :

HARI:.....,TANGGAL :, JAM :

Hasil Ujian Ulang =

Mengesahkan :

Dekan,

(Signature of Frans Bapa Tokan, MA)
Frans Bapa Tokan, MA
NIDN: 0871116701

Kupang, 13 Juni 2024

Ketua Tim Penguji,

(Signature of Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si)
Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si

NIDN: 0804127501

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sebab kepada-Mu, ya Tuhan, aku berharap: Engkaulah yang akan menjawab aku,
ya Tuhan, Allahku”

(Mazmur 38:16)

“When life gives you lemon, God makes it lemonade”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu menjadi sumber kekuatan utama dan kasih yang tak terhingga dalam langkah hidup penulis.
2. Kedua orang tua tercinta, bapak Hermanus Bila dan mama Adelina Wea yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan doa yang tiada henti bagi penulis.
3. Almamater tercinta tempat penulis menimba ilmu, Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Instagram @galeri_eztenun)**" ini. Walaupun dengan segala kekeurangan yang penulis miliki, iman akan Tuhan Yesus memberikan kekuatan dan jalan sehingga penulis dapat berada di titik ini. Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai tepat waktu tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Bapak Frans Bapa Tokan Ma selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira.
3. Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos, M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
4. Ibu Fransiska Desiana Setyaningsih, M.Si sebagai pembimbing I dan ibu Meylisa Yulastusi Sahan M.I.Kom sebagai pembimbing II yang telah mendampingi dan membimbing penulis dari persiapan proposal hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos, M.I.Kom sebagai pembahas I dan ibu Donna Isra Silaban, S.Sos, M.I.Kom yang telah memberikan pengarahan serta koreksi sebagai perbaikan dari skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira, yang selama ini memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
7. Seluruh pegawai tata usaha dan perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
8. Kedua orang tua tercinta, bapak Hemanus Bila dan mama Adelina Wea yang senantiasa memberikan kasih sayang, kekuatan, dukungan serta doa tiada henti bagi penulis hingga penulis sampai di titik ini.
9. Ketiga kakak penulis, Kakak Arkadius Sina Bila, Yosefina Owa Wea dan Florida Owa Bila yang selalu membantu memberikan motivasi dan *support* kepada penulis.
10. Informan penulis dalam penelitian ini, *Owner* Galeri Eztenun, Stefany Fernandez, admin instagram @galeri_eztenun. Maria Kalista Ngao serta Maria Wilhelmina Meo yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berguna untuk penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Instagram @galeri_eztenun). *Brand awareness* adalah aspek penting dalam pemasaran yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menganggap merek sebagai pilihan utama. *Brand awareness* dapat dibangun oleh sebuah merek produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus sebagai subjek penelitian untuk menggali informasi secara mendalam untuk memahami dengan rinci. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *new media* yang menjelaskan bagaimana media digital, khususnya media sosial, memengaruhi strategi komunikasi merek. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @galeri_eztenun memanfaatkan instagram dalam membangun *brand awareness* dalam tiga tahapan yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Kerja sama dengan *influencer* serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif instagram seperti iklan, sorotan, tagar, dan strategi *tagging* dapat meningkatkan *brand recognition*. Dalam memperkuat *brand recall*, konten berciri khas seperti konten edukasi, *game*, dan konsistensi visual efektif sedangkan interaksi rutin dan konsistensi postingan berperan penting dalam mencapai *top of mind*. strategi media sosial yang terencana dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Penelitian ini menyarankan agar galeri Eztenun terus mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur instagram dan mengembangkan konten yang konsisten dan menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci : *Brand awareness*, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

This thesis is entitled "Utilization of Instagram Social Media in Building Brand Awareness (Case Study on Instagram @galeri_eztenun)." Brand awareness is an important aspect of marketing that encompasses the ability of consumers to recognize, remember, and consider a brand as the primary choice. Brand awareness can be built by a product or service brand by utilizing social media, one of which is Instagram. This research is a qualitative study using a case study method to explore information in depth to understand it in detail. The data collection process was carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The theory used in this research is new media theory, which explains how digital media, particularly social media, influences brand communication strategies. After the data is collected, it is then analyzed to draw conclusions. The results of the study show that @galeri_eztenun utilizes Instagram to build brand awareness in three stages: brand recognition, brand recall, and top of mind. Collaboration with influencers and the use of Instagram's interactive features such as ads, highlights, hashtags, and tagging strategies can enhance brand recognition. To strengthen brand recall, distinctive content such as educational content, games, and visual consistency is effective, while regular interaction and consistent posting play important roles in achieving top of mind. Well-planned social media strategies can significantly increase brand awareness and build strong relationships with the audience. This study suggests that Galeri Eztenun continue to optimize the use of Instagram features and develop consistent and engaging content to maintain and enhance brand awareness.

Keywords: *Brand awareness, Social Media, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN DAN TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Berpikir, Asumsi dan Hipotesis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12

2.2. Media Sosial.....	14
2.3. <i>Social Media Marketing</i>	19
2.4. Instagram.....	21
2.5. <i>Brand</i>	24
2.6. <i>Brand Awareness</i>	24
2.7. Teori <i>New Media</i>	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian.....	30
3.2. Jenis Penelitian.....	30
3.3. Objek Penelitian.....	31
3.4. Prosedur Penelitian.....	31
3.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Lokasi Penelitian.....	34
3.7. Informan Kunci dan Alasan Pemilihan Informan.....	34
3.8. Konstruk Penelitian dan Indikator Penelitian.....	35
3.9. Teknik Analisis Data dan Teknik Interpretasi Data.....	36
3.10. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	39

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1. Lokasi Tempat Penelitian.....	39
4.1.2. Sejarah Galeri Eztenun.....	39
4.2. Gambaran Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Galeri Eztenun.....	40
4.3. Telaah Informan Penelitian.....	42
4.4. Penyajian Hasil Penelitian.....	44
4.4.1. Hasil Wawancara.....	46
4.4.2. Hasil Observasi.....	50
BAB V PEMBAHASAN	60
5.1. Analisis Data.....	60
5.1.1. <i>Brand Recognition</i>	61
5.1.2. <i>Brand Recall</i>	62
5.1.3. <i>Top Of Mind</i>	63
5.2. Interpretasi Data.....	66
5.2.1. <i>Brand Awareness</i>	66
5.2.2. Teori <i>New Media</i> dan <i>Brand Awareness</i>	70
BAB VI PENUTUP	72
6.1. Kesimpulan.....	72

6.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Platform</i> Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. <i>Brand</i> Tenun Ikat Lain di Kota Kupang.....	5
Gambar 1.3. Eztenun Memakai Jasa <i>Endorsment</i> dari <i>Influencer</i>	6
Gambar 2.1. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	7
Gambar 4.1. Profil Instagram @galeri_eztenun.....	41
Gambar 4.2. Profil Akun Instagram Lain dari Eztenun.....	42
Gambar 4.3. Postingan <i>Endorsment</i> Galeri Eztenun oleh <i>Influencer</i>	51
Gambar 4.4. Profil Instagram <i>Influencer</i> yang Bekerja Sama dengan Eztenun..	51
Gambar 4.5. Pengunjung Menandai Akun Galeri Eztenun di unggahannya.....	52
Gambar 4.6. Pemanfaatan Fitur <i>Highlight Story</i> Oleh Galeri Eztenun.....	53
Gambar 4.7. Galeri Eztenun Rutin Membagikan Konten Edukasi.....	54
Gambar 4.8 @galeri_eztenun Rutin Memposting Konten <i>Game</i> di <i>Story</i>	55
Gambar 4.9. Konsistensi Visual Unggahan Konten @galeri_eztenun.....	55
Gambar 4.10. Promo Oleh @galeri_eztenun.....	56
Gambar 4.11. Eztenun Kerap Berinteraksi dengan Audiens.....	57
Gambar 4.12. Kain Boti Merah Putih yang Menjadi <i>Top Of Mind</i>	59

DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 1.1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	10
Tabel 4.1. Data Informan Penelitian.....	43
Tabel 5.1. Hasil Temuan Penelitian.....	65