

Peran Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* CV. VERALDI Padang Pada Akun @Wedding.Veraldi_Real

Dani Mulyo Aji^a, Defhany^b

^aIlmu Komunikasi, fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Humaniora, Universitas Dharma Andalas,
ajidanimulyoaji98@gmail.com, defhanyfhany@gmail.com

Submitted: 04-05-2024, Reviewed: 06-04-2024, Accepted 10-04-2024

ABSTRACT

This research explores how CV. Veraldi Padang utilizes Instagram to strengthen the brand awareness of the @Wedding.Veraldi_Real account and overcome limitations in showcasing the uniqueness of MC services. The focus is on analyzing the social media marketing strategy used by the company. The aim is to understand the impact and effectiveness of marketing strategies in building brand image and overcoming challenges faced in the context of the Instagram platform. This research method uses a qualitative approach with a case study to deeply understand CV. Veraldi's marketing strategy through Instagram. The research location was at CV Veraldi Padang. Key and supporting informants were selected through purposive sampling. Data collection was carried out through library research, interviews, and observation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was checked through source triangulation. This research explores CV. Veraldi's strategies and challenges in building Brand Awareness through Instagram. They focus on quality and creative content, and are responsive to the audience. Despite facing negative comments and account hacks, they remain committed to maintaining their reputation and building a loyal community of followers. With a proactive approach, CV. Veraldi managed to strengthen their brand image on the Instagram platform. The interview results show that CV. Veraldi managed to build Brand Awareness on Instagram with creative content and sharing business information. They apply social media marketing theory in building Brand Awareness. CV. Veraldi overcame obstacles with careful management of their Instagram account and a silent approach to negative comments, ensuring their uniqueness remained visible. This allowed them to face the challenges effectively.

Keywords: *Instagram, Brand Awareness, Social media marketing strategy, Quality Content*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana CV. Veraldi Padang memanfaatkan Instagram untuk memperkuat kesadaran merek akun @Wedding.Veraldi_Real dan mengatasi keterbatasan dalam menampilkan keunikan layanan MC. Fokusnya adalah analisis strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk memahami dampak dan efektivitas strategi pemasaran dalam membangun citra merek dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam konteks platform Instagram. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran CV. Veraldi melalui Instagram. Lokasi penelitian dilakukan di CV. Veraldi Padang. Informan kunci dan pendukung dipilih melalui purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan, wawancara, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, termasuk reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber. Penelitian ini mengeksplorasi strategi dan tantangan CV. Veraldi dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram. Mereka fokus pada konten berkualitas dan kreatif, serta responsif terhadap audiens. Meskipun menghadapi komentar negatif dan diretasnya akun, mereka tetap berkomitmen untuk menjaga reputasi dan membangun komunitas pengikut yang loyal. Dengan pendekatan proaktif, CV. Veraldi berhasil memperkuat citra merek mereka di platform Instagram. Hasil wawancara menunjukkan bahwa CV. Veraldi berhasil membangun Brand Awareness di Instagram dengan konten kreatif dan berbagi informasi bisnis. Mereka menerapkan teori pemasaran sosial media dalam membangun Brand Awareness. CV. Veraldi mengatasi hambatan dengan manajemen hati-hati akun Instagram dan pendekatan diam terhadap komentar negatif, memastikan uniknya tetap terlihat. Ini memungkinkan mereka menghadapi tantangan dengan efektif.

Kata Kunci: *Instagram, Brand Awareness, Strategi pemasaran media sosial, Konten Berkualitas*



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Dengan hadirnya smartphone yang mampu menembus pasar dunia dengan cepat, perkembangan teknologi semakin memudahkan setiap individu untuk mengakses internet secara mobile kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa-bawa laptop. Fenomena meledaknya popularitas smartphone di pasar global memberikan kita peluang untuk merenung tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang berada di balik kesuksesan tersebut. Strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran, sebuah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Armstrong, 2016). Pentingnya komunikasi pemasaran juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, membangun ketertarikan, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Pranata, 2022). 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.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun Instagram yang diikuti nya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di upload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang men-*follow* akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat update dari beranda instagramnya .

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai *platform* untuk memasarkan barang/jasa yang dijualnya adalah *Master of Ceremony* (MC). *Master of Ceremony* (MC) merupakan sebuah profesi atau keterampilan seseorang untuk memandu jalannya sebuah acara atau kegiatan, seperti pernikahan, seminar, konferensi, atau bahkan acara hiburan besar. Dengan kehadiran mereka, acara tersebut menjadi lebih terstruktur, berkesan, dan menghibur.

CV. Veraldi adalah sebuah perusahaan wedding organizer yang menyediakan jasa *Master of Ceremony* (MC) untuk berbagai jenis kegiatan, dengan fokus utama pada pernikahan. Sebagai penyelenggara pernikahan, @wedding.veraldi_real telah membangun reputasi sebagai ahli dalam menciptakan pengalaman pernikahan yang tak terlupakan dan berkesan bagi para klien mereka. Dengan tim yang berpengalaman dan kreatif, @wedding.veraldi_real tidak hanya menangani aspek logistik acara pernikahan, tetapi juga menyediakan MC yang profesional untuk memandu jalannya acara dengan lancar dan menghibur. Dengan pelayanan yang berkualitas dan dedikasi terhadap kepuasan pelanggan, @wedding.veraldi_real telah menjadi pilihan yang diandalkan untuk pasangan yang sedang merencanakan pernikahan mereka.

Selama perjalanannya, @wedding.veraldi_real memanfaatkan media sosial sebagai media promosi jasa yang ditawarkannya. Dengan kehadiran *platform- platform* media sosial seperti Instagram, @wedding.veraldi_real telah berhasil membangun citra profesional dan meningkatkan visibilitasnya di dunia penyelenggaraan acara melalui unggahan-unggahan yang kreatif, video liputan dari acara-acara sebelumnya, serta berbagai ulasan positif dari klien-klien puas.

Instagram, sebagai salah satu media sosial terpopuler, memberikan kesempatan yang luar biasa bagi MC untuk menjangkau audiens potensial mereka. Dengan mengunggah foto dan video dari acara yang telah mereka selenggarakan sebelumnya, berbagi testimoni pelanggan, serta berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka, MC dapat membangun citra profesionalisme dan kepercayaan di platform ini. Dengan demikian, Instagram menjadi alat yang kuat dalam membantu MC memperluas jaringan klien, mempromosikan keahlian mereka, dan meningkatkan visibilitas dalam industri penyelenggaraan acara.

Meskipun Instagram dapat digunakan untuk membangun citra profesional, namun terkadang terdapat keterbatasan dalam menyampaikan keahlian dan keunikan MC Nikah @wedding.veraldi_real secara menyeluruh. Foto dan video mungkin tidak dapat sepenuhnya mencerminkan kemampuan atau gaya pembawa acara, sehingga dapat terjadi ketidakcocokan antara ekspektasi klien dan kenyataan saat acara berlangsung. Hal ini juga berkaitan dengan keterbatasan interaksi secara langsung, Instagram memberikan platform untuk berbagi foto, video, dan testimoni, namun interaksi dengan klien atau calon klien terbatas. Tidak ada mekanisme langsung di Instagram yang memungkinkan diskusi mendalam atau

tanya jawab antara MC dan klien potensial. Hal ini dapat menjadi kendala dalam memahami kebutuhan klien secara lebih spesifik dan memberikan penawaran yang sesuai.

Berdasarkan keterangan pemilik @wedding.veraldi_real pada saat kegiatan pra penelitian, dijelaskan bahwa penggunaan instagram untuk kegiatan promosi perusahaan saat ini masih kurang, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya, sulit menemukan admin sosial media dari akun instagram @wedding.veraldi_real ini. Hal ini tentunya menimbulkan kurangnya aktivitas pembaruan konten di akun instagram tersebut, yang akhirnya menimbulkan penurunan minat pengikut untuk mengetahui tentang @wedding.veraldi_real secara mendalam.

Berdasarkan uraian latar beakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Peran Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Akun Instagram @Wedding.Veraldi_Real” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram pada objek penelitian..

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Penelitian ini bertujuan mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan (Sugiyono, 2012)

Pada penelitian ini metode kualitatif yang digunakan adalah metode kualitatif- dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus merupakan suatu pendekatan penelitian yang mendalam terhadap satu kasus atau beberapa kasus yang terbatas. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami, menjelaskan, dan menggambarkan fenomena yang sedang diteliti dengan konteks yang kaya dan mendalam (Creswell, 2014). Menurut Creswell, seorang metodolog penelitian yang terkenal, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus memiliki beberapa karakteristik kunci diantaranya: konteks kasus, deskripsi mendalam, pengumpulan daata, analisis induktif, dan keabsahan data

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat informan yang terlibat dalam CV. Veraldi Wedding mengungkapkan strategi dan tantangan dalam membangun Brand Awareness melalui media Instagram serta keterkaitannya dengan teori pemasaran sosial media yang memiliki empat indikator sebagai berikut.

1. *Content Creation*
Vera Andora Aboer, pemilik CV. Veraldi, dan Atrinaldi, sebagai Digital Marketing, menyoroti pentingnya konten berkualitas dalam membangun Brand Awareness. Mereka aktif membuat konten yang menarik dan kreatif, termasuk postingan di Instagram Stories dan fitur live. Ini mencerminkan prinsip content creation dalam teori pemasaran sosial media, di mana konten yang menarik dan berkualitas menjadi kunci untuk menarik perhatian dan keterlibatan pengguna. Salah satu contoh kontennya adalah postingan *view* kegiatan, *view venue* dan testimoni dari pengguna.
2. *Content Sharing*
Strategi CV. Veraldi dalam membagikan konten di Instagram menggambarkan prinsip content sharing dalam teori pemasaran sosial media. Mereka secara aktif membagikan informasi tentang kegiatan bisnis dan penawaran khusus kepada pengikut mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek dan mengundang partisipasi dari pengikut, yang merupakan aspek penting dari strategi content sharing. Salah satu contohnya adalah konten promosi diskon, kegiatan yang dilaksanakan, serta postingan pengguna jasa saat kegiatan.
3. *Connecting*
Dalam menjalankan akun Instagram, CV. Veraldi berusaha untuk terhubung dengan pengikut mereka dengan cara yang autentik dan responsif. Meskipun menghadapi tantangan seperti komentar negatif, mereka memilih untuk tetap terhubung dengan tidak merespons secara langsung, sesuai dengan prinsip connecting dalam teori pemasaran sosial media. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya embangun hubungan yang baik dengan pengikut untuk memperkuat Brand Awareness.
4. *Community Building*
CV. Veraldi juga berusaha untuk membangun komunitas pengikut yang loyal dan terlibat melalui platform Instagram. Meskipun terlibat dalam situasi yang menantang,

seperti dretasnya akun mereka, mereka tetap berkomitmen untuk mempertahankan reputasi dan menjaga nama baik, yang merupakan bagian dari upaya community building dalam teori pemasaran sosial media. Dengan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka, CV. Veraldi dapat menciptakan dukungan dan kesetiaan dari pengikut mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, CV. Veraldi Wedding Padang membangun brand awareness untuk akun Instagram @veraldi.wedding_real melalui beberapa strategi yang telah mereka terapkan.

1. Aktif Posting di Instagram Stories dan Menggunakan Fitur Live Instagram
CV. Veraldi Wedding Padang rutin melakukan posting di Instagram Stories setiap hari tentang kegiatan bisnis mereka. Mereka juga memanfaatkan fitur live Instagram untuk memberikan informasi tentang promosi, penawaran khusus, dan diskon. Dengan demikian, mereka berhasil menampilkan keberadaan dan aktifitas bisnis mereka kepada pengikut secara kreatif dan menarik.
2. Respons Terhadap Komentar Negatif
Meskipun menghadapi komentar negatif di media sosial, CV. Veraldi Wedding Padang memilih untuk tidak merespons secara langsung. Mereka menyadari bahwa menanggapi komentar negatif dapat merugikan reputasi mereka, sehingga mereka memilih untuk membiarkan kualitas layanan mereka berbicara sendiri.
3. Fokus pada Konten Berkualitas dan Estetik
Tim internal, seperti Digital Marketing dan Content Creator, berperan penting dalam memastikan bahwa konten yang diposting memiliki kualitas dan estetika yang baik. Hal ini mencakup pembaruan konsep dalam pengambilan video dan foto, memperbaiki kualitas pekerjaan teknis seperti properti dan sound system, serta berupaya membuat konten Instagram terlihat estetik yang disukai oleh kalangan anak muda.
4. Pendekatan Proaktif dalam Mengatasi Tantangan
CV. Veraldi Wedding Padang terus berusaha untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dengan pendekatan proaktif. Mereka tidak hanya mendiamkan komentar negatif, tetapi juga menggunakan pengalaman tersebut sebagai motivasi untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan dan konten mereka di masa depan.

Pendekatan yang diambil oleh CV. Veraldi Wedding Padang dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram mereka mencerminkan penerapan prinsip-prinsip teori pemasaran media sosial, seperti konsistensi dalam posting, responsif terhadap audiens, fokus pada konten berkualitas, dan manajemen reputasi yang efektif. Dengan demikian, mereka berhasil memperkuat keberadaan dan citra merek mereka di platform Instagram, serta membangun hubungan positif dengan pengikut dan pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, CV. Veraldi berhasil membangun *Brand Awareness* di Instagram dengan konten berkualitas dan kreatif, serta aktif berbagi informasi tentang bisnis mereka. Meskipun menghadapi komentar negatif,

mereka tetap terhubung dengan pengikut secara baik. Mereka juga fokus membangun komunitas pengikut yang loyal, meskipun mengalami tantangan seperti dretasnya akun mereka. Dengan strategi ini, CV. Veraldi efektif menggunakan media sosial untuk memperkuat citra merek mereka dan memperluas pengaruh di industri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dan mengacu pada tujuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. CV. Veraldi berhasil membangun *Brand Awareness* di Instagram dengan konten berkualitas dan kreatif, serta aktif berbagi informasi tentang bisnis mereka. CV. Veraldi juga terkait dengan teori pemasaran sosial media untuk membangun *Brand Awareness* akun @Wedding.Veraldi_Real.
2. CV. Veraldi mengatasi permasalahan dan hambatan yang mereka alami dalam membangun *Brand Awareness* akun @Wedding.Veraldi_Real dapat mereka atasi dan hadapi, salah satunya dengan mengelola akun instagram secara hati-hati dan memilih diam dalam menghadapi komentar negatif

yang dapat menghambat mereka dalam menampilkan keunikan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ade, D., Diem, R., & Yulianti, W. (2019). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @ Kaosdisablon di CV . Purwa Satya) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat*.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). In *English Language Teaching* (Vol. 12, Issue 5). <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Daryanto. (2017). *Ilmu Komunikasi*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Rosdakarya.
- Gunelius. (2011). Social media marketing. In *Bogucki Wydawnictwi Naukowe* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.7222/marketing.2023.052>
- Huete, N., & Alcocer. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Adiarsi, G. R., Athalarik, F. M., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. PT Rajagrafindo Persada.
- Pradekso, T., & Widagdo, B. (2019). *Mengenal Media Pranita, J. Y. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Foto Pernikahan (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram Eprints.Ums.Ac.Id*. <https://repository.uniska-bjm.ac.id/350/>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono. *Mode Penelitian Kualitatif*, 5(January), 1–5. <http://belajarpisikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D Cetakan 17. *Bandung: CV Alfabeta*.

JURNAL

- Akbar, M. A., & Abidin, Z. 2015. *Makna Prestasi Bagi Atlet Binaraga Studi Kualitatif Fenomenologis Pada Atlet Binaraga Nasional*. Jurnal EMPATI, 4.
- Andrea, & Words. 2016. *American Journal of Infection Control Role of a multimodal educational strategy on health care workers ' handwashing*. AJIC: American Journal of Infection Control, 44(4), .. 44.
- Fajriani, A., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. 2021. *Pengaruh Channel Youtube Yulia Baltschun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat Para Viewers-Nya*.
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. 2020. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube Dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du)*. Scriptura, 10.
- Hartanti, P., & Esti, L. 2018. *Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer*. WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17.
- Pranata, J. Y. 2022. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Foto Pernikahan (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Riani, S. M. S., & Winduwati, S. 2020. *Persepsi Khalayak pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer*. Koneksi, 4.
- Saputra, F. H., & Cholifah. 2022. *Pengaruh Narasi Dalam Konten Vlog Channel Youtube "Menjadi Manusia" Terhadap Sikap Dalam Menjaga Kesehatan Mental*. Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 19.
- Sofyani, W. 2020. *Pengembangan Youtube Pembelajaran Berbasis Ki Hadjar Dewantara Untuk Materi Integral Di SMA. pengembangan Youtube Pembelajaran Berbasis Ki Hadjar Dewantara Untuk Materi Integral Di SMA*