

# **DESAIN FOTO DAN TULISAN INSTAGRAM UNTUK MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram Soringin Brew)**

Muhammad Adam Lazuardi<sup>1</sup>, Risa Dwi Ayuni<sup>2</sup>, Junaidy<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18.11.0037

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1122129001

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 11020887702

Email : [adam65162@gmail.com](mailto:adam65162@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran bagaimana Soringin Brew membuat desain foto dan tulisan caption Instagram dan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek yang diciptakan melalui desain foto dan tulisan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi kepada 5 orang informan. Analisis data menggunakan catatan lapangan, mengumpulkan dan memilah-milah, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya, dan membuat kategori data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain foto dan tulisan Instagram yang dibuat Soringin Brew berhasil menciptakan kesadaran merek pada para pengikutnya. Kesadaran Merek (Brand Awareness) yang dihasilkan mulai dari brand recognition (pengenalan merek), brand recall (pengingatan kembali merek) dan top of mind (puncak pikiran). Namun Sebagian besar dari pengikut Instagram Soringin Brew berada pada tingkatan kesadaran merek brand recognition (pengenalan merek).

**Kata Kunci : desain foto, tulisan, kesadaran merek, soringin brew**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study The purpose of the study was to describe how Soringin Brew designed Instagram photos and captions and to determine the level of brand awareness created through photo design and copywriting. The research The research method uses a qualitative approach to the type of descriptive qualitative research. Data were collected by interview, observation and documentation techniques to the informant. Data analysis uses field notes, collects and summarizes, indexes and categorizes data.*

*The results showed that Soringin Brew's photos design and copywriting of Instagram succeeded in creating brand awareness among his followers. The resulting Brand Awareness starts from brand recognition, brand recall, and top of mind. However, most of Soringin Brew's Instagram followers are at the brand awareness level of brand recognition.*

**Keywords : photo design, copywriting, brand awareness, soringin brew**

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal Dan Skripsi

- Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa.
- Bimantoko, A. (2019). STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING KOPI KENANGAN MELALUI INSTAGRAM@ kopikenangan. id DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Diamond, Stephanie. 2015. The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran Di Media Sosial. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Fajriyanor, A. (2020). CITRA VIRTUAL DI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ muara. official) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Harina, S. (2019). Kajian Copywriting Iklan Bukalapak, Tokopedia dan Shopee Kategori Bulan Ramadhan (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Herlyana, E. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13.
- I'tikoh, A. N. (2018). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kebumen (Analisis Epic Model Pada Follower @Humaskebumen) Skripsi. 1–110.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. NahlMedia.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram@ Senemu. Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1 (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Moleong J. Lexy. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Muliani, Priska Amanda. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepatu Vans. Repository. Usd. Ac. Id
- Nawawi, Hadari. 2015. "Manajemen Sumber Daya Manusia : Untuk Bisnis Yang Kompetitif". Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION KEDAI SODARE KOPI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81-91.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1144-1149)*.
- Pramulia, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Semoet Café dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Putra, N. P., & Palupi, M. A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rita, Gani : Rizki Kusumalestari, Ratri. 2013. *Jurnalistik Foto*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Said, A. A., Cahyadi, D., & Arifin, I. (2017). Struktur Media Pembelajaran Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Tanra*, 4(2), 66-74.

- Setiawan, R., & Bornok, M. B. (2015). Estetika fotografi. *Research Report- Humanities and Social Science*, 1.
- Sholihah, A. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Yogyakarta (ID): Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, A. D. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi. *Analisa Sosiologi*, 4, 60–74.
- Sudarma, K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syahadatina, V. D. (2018). *BIAS PEREMPUAN DALAM POSTINGAN AKUN INSTAGRAM (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Tania, T. F. (2021). *Digital Marketing Melalui Akun Instagram Sowan Kopi*. *DIGITAL MARKETING MELALUI AKUN INSTAGRAM SOWAN KOPI*.
- Tulasi, D. 2012. *Marketing Communication dan Brand Awareness*. 3, 215–222.
- Widiawati, T. U. (2019). *PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MEMPERKENALKAN KULINER KHAS KABUPATEN MUARA ENIM* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus untuk SMP. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1-14.
- <https://www.instagram.com/Soringin.Brew/>  
<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20310/BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y> di akses pada 14 April 2022
- [repository.unpas.ac.id/28049/4/BAB%20II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/28049/4/BAB%20II.pdf) diakses pada 10 April 2022

#### **Internet :**

- Mutia, Cindy. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa> di akses pada 31 Maret 2022