

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA PONDOK COKELAT HATTA

Iis Suganda¹, M. Agus Humaidi², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
MAB

NPM 18.11.0048

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
MAB

NIDN.1118088901

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
MAB

NIDN. 1129097201

email: iissugandakps12@gmail.com

ABSTRACK

IIS SUGANDA, NPM. 18.11.0048 “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Pondok Cokelat Hatta” Bapak M. Agus Humaidi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah, S.Sos., M.I.Kom selaku Co-Pembimbing. Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Instagram* dalam membangun *brand awareness* terhadap minat pembeli Pondok Cokelat Hatta. 2. Untuk mengetahui faktor pendukung apa saja dalam pemanfaatan media *Instagram* dalam membangun *brand awareness* Pondok Cokelat Hatta. 3. Upaya apa saja yang dilakukan Pondok Cokelat Hatta dalam membangun *Brand Awareness*. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Observasi, wawancara dan dokumentasi yang merupakan cara pengumpulan data. Sumber data yang diteliti berjumlah 6 orang. Dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa informan kunci yakni pimpinan marketing dan admin akun *instagram* Pondok Cokelat Hatta memiliki peran aktif dalam membantu membangun *brand awareness* Pondok Cokelat Hatta. Pondok Cokelat Hatta memanfaatkan *instagram* sebagai media sosial marketing dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan Pondok Cokelat Hatta. Mengimplementasikan proses membangun *brand awareness* melalui media sosial *instagram* informan kunci memanfaatkan berbagai fitur yang ada di *instagram* yaitu seperti *instastory*, dan posting pada *feeds*. Dengan tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan dengan cara membangun *brand awareness*. Pondok Cokelat Hatta dengan berbagai macam konten yang kreatif agar menarik perhatian *followers* hingga mereka menyadari bahkan selalu mengingat produk Pondok Cokelat Hatta.

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

ABSTRACK

IIS SUGANDA, NPM. 18.11.0048, “*Utilization of Instagram Social Media in Building Brand Awareness at Pondok Cokelat Hatta*” Mr. M. Agus Humaidi, S.I.Kom., M.I.Kom as the Main Advisor and Mrs. Laila Qadariah, S.Sos., M.I.Kom as Co-Supervisor. The purposes of this study

giveaway yang sederhana dan mudah untuk diikuti oleh para *followers* dengan promosi iklannya yang lebih menarik, karena mengingat *instagram* lebih menarik apabila *feeds* nya rapih dan lebih eye catching. Dan juga sebagai pioneer bagi media rekan satu perusahaan atau pesaing untuk menciptakan kreasi-kreasi untuk menumbuhkan engagement dengan pembaca.

2. Membuat variasi *daily content instagram* dengan beberapa postingan menggunakan video animasi yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardiansyah irfan, Maharani Anastasya, (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung. CV Cendikia Press

Raco J. R., (2010) *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia

Tasmin, Andriansan, Sudarsono. Anggusti Martono, Munthe Nurhaini Risma,

Tanjung Rahman, Mistriana Nina, Setiawan Budi Yulianto, Simatupang Sudung, Sari Hamidah Ovi, Saragih Limahan, Purba Bonaraja, Sari Maya, Dewi Kusuma. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis

Firmansyah Anang M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur. CV Penerbi Qiara Media

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
Jurnal

Walid. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Koa Pekanbaru*. Jom Fisip. Volume 5.

Hanindyalaila dan Nur Aidil Fajar. (2021). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Industri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung*. Mediakom Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 5
Maryolein Shinadevy, Hapsari Dwina Nadya, Okaviani Chandra Rani.

(2019). *Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakara Aquarium*. Avant Garde. Volume 7

Fauzy Putry Viny. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. Jom Fisip. Volume 5

Yuliani Esti, Rosadi Edya,
Purnomo Indah Indu. *Sistem Informasi
Kemitraan Pondok
Cokelat Hatta Cabang Kalimantan Selatan
Berbasis Web*. No 2

Feroza Sya'bania Cindie,
Misnawaty Desy. (2020). *Penggunaan
Media Sosial Instagram
Pada Akun @yhoophi_official Sebagai
Media Komunikasi Dengan
Pelanggan*. Jurnal Inovasi. Volume 14. No
3- 4

Sativa Oryza. (2019). *Variabel Dan
Definisi Operasional*. Hal 17

Watie Setya Dwi Errika.
(2011). *Komunikasi Dan Media Sosial*.
Jurnal the massanger. Volume 3.
No 2

Andrian Dennis dan
Mulyandi Rachman M. (2021).
*manfaat pemasaran
media sosial pada
pembentukan brand awareerness toko
online*. Jurnal indonesia sosial sains.
Volume 2 No 2. Halaman 17-28

Ramadayanti Firda.(2019).
*Peran Brand Awareness Terhadap
Keputusan Pembelian
Produk*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.
Vol 6

Rimawaty Luliyana. (2019).
*Pemanfaatan Instagram Sebagai
Media Branding
Pada Dream.co.id*.

Astutik Febri Kusminayu,
(2017). *Penggunaan Media Sosial Dalam
Binis Online Pada
Masyarakat Kota Banjarmasin Kalimantan
Selatan*.

Hermawan Ivan, (2019).
*Pemanfaatan Media Sosial Untuk
Meningkatkan Brand Awareness*.