

# STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z

Lailatus Sa'diya  
Universitas Trunojoyo Madura

## ABSTRACT

*Along with technological developments, the people of today's digital world. Where gadgets and the Internet is a basic requirement of the community that we are familiar with the term generation Z. Generation Z is the generation of all-round internet connection wherever and whenever. They spend more time on various social, economic, political, and lifestyle activities. The existence of social media Instagram into the arena of existence and looking for various ways in determining shopping options. This research uses qualitative method with phenomenology approach. The results of this study found Generation Z Instagram users will easily see a product that is promoted through Instagram in the form of photos or video and remember the product anytime viewed on the Instagram homepage. The more often seen it will often they remember the product until finally reaching the brand awareness.*

**Keyword :** *Generation Z, Instagram, Promotion, Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Koneksi internet hadir di Indonesia pada tahun 1990an. Seiring perkembangan teknologi, kini masyarakat Indonesia memasuki dunia digital. Hari ini gadget dan internet menjadi kebutuhan pokok masyarakat dan berusaha untuk selalu terkoneksi dengan internet dimanapun. Hampir semua aktivitas masyarakat bersinggungan dengan teknologi diantaranya, sosial, politik, ekonomi, gaya hidup masa kini dan lain-lain.

Fakta yang menunjukkan bahwa pengguna *internet* terus meningkat dalam kurun waktu 15 tahun terakhir dan diprediksi masih akan terus meningkat di era generasi Z. Menurut Badan Statistik Kanada, Generasi Z adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1994-2014. Pada dekade terakhir, Generasi Z terus diteliti. Dari preferensi politik, ekonomi, hingga gaya hidup. Sebab, di dunia ini, belum pernah ada generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi seperti mereka. Menurut Hellen Katherina dari Nielsen Indonesia, Generasi Z adalah masa depan.

Sejauh ini, Generasi Z dikenal sebagai karakter yang lebih tidak fokus dari milenial, tapi lebih serba-bisa; lebih individual, lebih global, berpikiran lebih terbuka, lebih cepat terjun ke dunia kerja, lebih wirausahawan, dan tentu saja lebih ramah teknologi. Kedekatan generasi ini dengan teknologi sekaligus membuktikan masa depan sektor tersebut akan semakin cerah di tangan mereka. Dari segi ekonomi, menurut survei Nielsen, Generasi Z sudah memengaruhi perputaran ekonomi dunia sebagai 62 persen konsumen pembeli produk

elektronik. Ini dipengaruhi oleh kehidupan mereka yang sudah serba terkoneksi dengan internet.

Dalam sebuah analisis dasar komunikasi persuasive, Henrik Dahl (1993) menyatakan bahwa salah satu dari karakteristik utama komunikasi persuasive yakni kenyataan bahwa hal tersebut biasanya merupakan komunikasi yang tidak diinginkan. Mayoritas orang tidak secara aktif mencari terpaan melalui periklanan. Selanjutnya, dorongan untuk menghindari pemasangan iklan di televisi telah meningkat, pengiklan kini mulai memperluas pengetahuan mengenai cara-cara dan teknik untuk mengembangkan strategi promosi mereka dengan menggunakan media internet dan media baru lainnya (Messaris, 1996).

Media sosial yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Instagram. Media sosial ini merupakan sebuah online mobile photo-sharing, video-sharing, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, dan mengunggah serta membagikannya ke dalam bermacam-macam platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr melalui jaringan internet. Kegunaan utama dari Instagram sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, dan foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram jika akun yang digunakan untuk mengunggah tidak diubah menjadi private-account.

Media baru atau yang sering dikenal dengan sebutan new media ini lebih dinamis dari media massa tradisional. Ketika media massa menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh anggota khalayaknya dan penerima pesan bersifat pasif, pesan yang disampaikan melalui media baru adalah : (1) addressable – pesan-pesan yang disampaikan dapat dibuat sedemikian rupa dan ditujukan kepada penerima pesan yang lebih khusus dan penerima pesan yang berbeda dapat mendapatkan gambaran esensi atau substansi pesan dasar yang sama; (2) interactive – penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan selama penyebarannya; dan (3) responsemeasurable – respon dari penerima pesan menuju pesan promosi dapat diukur lebih tepat dan langsung daripada responnya terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, Instagram kini telah terciptakan banyak komunitas pecinta fotografi, baik amatir maupun profesional untuk membagikan hasil tangkapan gambar dari kamera mereka. Kemudahan untuk mencari suatu kategori tertentu dengan menggunakan simbol # (hashtag) mempermudah pengguna untuk menemukan topik-topik atau tema foto sesuai dengan yang mereka inginkan atau butuhkan. Tak sedikit pula yang menciptakan komunitas di Instagram, contohnya adalah mereka yang berawal dari

food blogger beralih menggunakan Instagram dalam membagikan pengalaman kuliner mereka dan menarik banyak followers, serta mengadakan kompetisi food photography.

Belakangan ini, trend media sosial Instagram oleh generasi Z dijadikan sebagai ajang eksistensi. Generasi Z adalah masyarakat yang lebih mementingkan brand dan sesuatu yang kekinian. Penggunaan Instagram disini dapat menjadi media promosi untuk membangun kesadaran merek. Sehingga penulis berasumsi Promosi di Instagram dapat berpengaruh terhadap kesadaran merek di era generasi Z.

Rumusan masalah yang dapat disampaikan pada artikel ini adalah adakah pengaruh promosi di Instagram terhadap kesadaran merek di era generasi Z?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2014 masehi. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Y, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Y dengan teknologi yang semakin berkembang. Beberapa diantaranya merupakan keturunan dari Generasi X dan Y.

Disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

### **Kesadaran Merk (Brand Awareness)**

Merek menurut American Marketing Association dalam Bennet (1995) adalah sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Menurut Aaker (2000), “Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”.

Salah satu aset tak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan

melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual atau pembuat. Merek mengidentifikasi penjualnya atau pembuat. Merek itu sendiri dapat berupa logo, simbol, nama atau merek dagang. Merek lebih dari sekedar simbol.

Merek dapat memiliki enam level pengertian sebagai berikut:

1. Atribut; Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya, Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat; Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai; Merek juga menyatakan sesuatu tentang produsen, seperti keamanan, gengsi, kinerja tinggi dan lain sebagainya.
4. Budaya; Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian; Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai; Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Aaker (2000) mengatakan kesadaran Merek Yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah salah satu dari empat kategori ekuitas merek.

Menurut Keller, *Brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda-beda, yang terdiri dari brand recognition dan brand recall. Menurut East (1997), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” (p. 29). Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) :Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) : Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek) : Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) : Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan orang tersebut 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.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

### **Promosi (*Promotion*)**

Menurut Kottler (2008), "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang". Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari definisi diadaptasi dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk membangun kesadaran merek.

Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media

sosial Instagram tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009). Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa. (Wenats, dkk, 2012).
2. Pemasaran melalui media sosial. Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau Fashionedaily), situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), dunia virtual (Second Life, There, atau Kaneva), games, situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga mikroblogging (Twitter).

Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (Produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Menurut Taprial & Kanwar (2012) media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: (1) Accessibility Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) Speed, konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3). Interactivity, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4). Longevity / Volativity, konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) Reach, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Penelitian ini membahas mengenai media sosial, yang diidentifikasi sebagai sebuah kelompok dari aplikasi yang didasarkan oleh Internet yang mengizinkan komunikasi diantara individu-individu dan kelompok, penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh

partisipasi pengguna, dan ekspresi dari individu dan kemampuan individu untuk secara sadar memiliki, mempengaruhi, dan menstrukturisasi aksi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam Social Media Marketing (Dave Evans, 2012), menemukan aspek terpenting dari media sosial dari perspektif penjual: Media sosial bukanlah “sesuatu” dalam arti pesan atau surat langsung ataupun iklan dalam televisi, namun lebih kepada proses kolaborasi melalui informasi mana yang diciptakan atau dibuat, disebar, diubah, dan dimusnahkan.

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah bahwa pengguna dapat mendengarkan, mengukur, dan melakukan pencarian tanpa batas waktu. Pengguna dapat menggunakan apa yang ia pelajari untuk memodifikasi atau mengubah dan memperbaiki apa yang ditawarkan dan dengan demikian juga mempengaruhi percakapan online. Hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan posting untuk mengisi blog, sedangkan hasil kegiatan posting dinamakan post atau entry (entri). Dapat dikatakan pula bahwa posting merupakan kegiatan menyajikan informasi untuk dipublikasikan di blog. Posting foto dapat diartikan sebagai kegiatan mengisi blog dengan mengunggah informasi berupa foto atau gambar.

Menurut Kotler (2008), terdapat beberapa cara untuk membuat suatu promosi penjualan sebagai alat pembangun kesadaran merek yang efektif yaitu sebagai berikut:

1. Memastikan bahwa promosi yang dilakukan mempunyai alasan yang benar, contohnya melakukan promosi penjualan saat pembukaan toko baru, ulang tahun perusahaan, dan jenis perayaan lainnya merupakan alasan yang baik untuk melakukan promosi.
2. Mengaitkan kegiatan promosi penjualan dengan citra merek.
3. Promosi sebagai alat komunikasi dan juga sebagai tugas penjualan, sebuah promosi merupakan salah satu dari begitu banyak suara merek, promosi penjualan dapat membantu membangun kesadaran merek jika mengatakan hal yang benar.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Sugiono (2015:17) mengatakan bahwa jenis penelitian harus disesuaikan dengan objek penelitian yang ditentukan bila permasalahan belum jelas maka jenis penelitian yang tepat adalah penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini akan menitik beratkan pada fenomena yang dialami oleh objek yang diteliti. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara

holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Kamyati (2016:63) memahami makna pemahaman yang jauh lebih mendalam mengenai penelitian kualitatif, penelitian kualitatif didasarkan pada kata kualitatif yang memang menekankan pada aspek kualitas, oleh karena itu sangat wajar jika penelitian kualitatif memerlukan trik deskripsi (penjelasan peneliti untuk menggali makna yang lebih tinggi).

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan fenomenologi Brouwer (1984:3) fenomenologi tidak bisa hilang dan menjadi syarat mutlak bagi seseorang yang mau memikirkan dasar dari usaha ilmiah atau dari hidupnya sendiri. Lebih jauh, fenomenologi mengajarkan kita untuk membiasakan diri tidak lagi melihat benda-benda melainkan fenomena, selanjutnya diperlukan objek dalam penelitian, penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan kepada masyarakat generasi Z. Menurut Hegel, fenomenologi berkaitan dengan pengetahuan yang muncul dalam kesadaran, sains yang mendeskripsikan apa yang dipahami seseorang dalam kesadaran dan pengalaman.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek di lingkungan Generasi Z. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Y, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Y dengan teknologi yang semakin berkembang. Disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Sampai saat ini generasi Z menjadi generasi yang serba gadget dan internet dimana hampir seluruh kegiatan mereka berhubungan dengan internet.

Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (Produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Dalam Social Media Marketing (Dave Evans, 2012), menemukan aspek terpenting dari media sosial dari perspektif penjual: Media sosial bukanlah “sesuatu” dalam arti pesan atau surat langsung ataupun iklan dalam televisi, namun lebih kepada proses

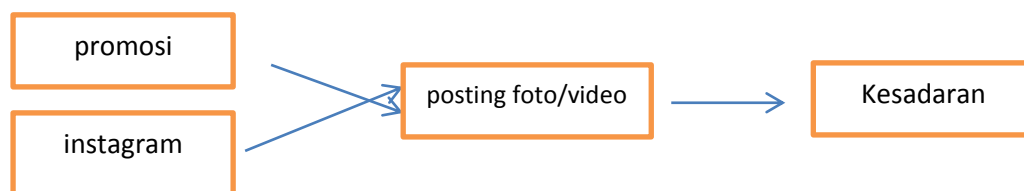


kolaborasi melalui informasi mana yang diciptakan atau dibuat, disebar, diubah, dan dimusnahkan.

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah bahwa pengguna dapat mendengarkan, mengukur, dan melakukan pencarian tanpa batas waktu. Hal ini berbanding lurus dengan kebiasaan generasi Z yang serba internet. Pemosting produk dari suatu merek di Instagram (IG) dengan foto maupun video yang menarik perhatian generasi Z tanpa terbatas waktu dan semakin seringnya produk tersebut di lihat akan membuat pengguna IG perlahan mengingat merek tersebut kemudian potisioning produk sampai mencapai kesadaran terhadap merek produk tersebut.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Ig dan semakin sering di posting dan dilihat maka produk tersebut akan semakin sering dilihat oleh generasi Z pengguna Ig maka akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus di perhatikan waktu pemosting foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu generasi Z pengguna Ig dapat melihantya.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip dan Lane, Kevin Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin Keller. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin Keller. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Marta, Rustono Farady dan William, Denise Monica. (2016) : *Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)*. Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 68 – 82.
- Moleong, J., Lexy. (2010): *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Cetakan ke-28. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. 2015. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenadamedia Group