

BAB V

PEMBAHASAN

Bab V ini berisikan inti dari keseluruhan pembahasan hasil penelitian.

Bagian ini terdiri dari dua bagian besar dari hasil penelitian, yakni analisis data dan interpretasi data hasil penelitian.

5.1. Analisis Data

Brand awareness merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup pengenalan dan ingatan terhadap produk atau layanan. Pentingnya *brand awareness* tidak dapat diabaikan, karena kesadaran merek yang tinggi secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. *Brand awareness* dapat dibangun melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial yang efektif. Dalam konteks ini, sebuah merek produk atau jasa harus secara cermat memperhatikan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* mereka melalui media sosial instagram.

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada @galeri_eztenun). Analisis ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengurai data yang diperoleh dari hasil penelitian yakni wawancara dan observasi dalam bentuk kalimat-kalimat yang disusun secara sistematis sehingga akan memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang permasalahan yang diteliti dalam menggunakan studi kasus.

5.1.1. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tahap awal dari kesadaran merek, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek dari produk atau jasa di antara banyak pilihan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Eztenun sebagai sebuah merek membangun sebuah pengenalan merek pada audiens dengan memanfaatkan media sosial instagram.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan tiga informan untuk penelitian ini, ditemukan bahwa strategi galeri Eztenun dalam membangun *brand recognition* atau pengenalan merek pada audiens melalui media sosial instagram dilakukan dengan memanfaatkan atau memakai jasa *endorsment* dari *influencer*, dan memberikan akses foto gratis bagi pengunjung secara gratis dengan ketentuan *tagging* atau menandai akun instagram @galeri_eztenun pada postingan instagram pengunjung. Selain itu, @galeri_eztenun juga memanfaatkan fitur *ads* atau iklan, penggunaan *hashtag* dan fitur *highlight* untuk membantu pengenalan merek atau *brand recognition* dari audiens instagram.

Hal ini juga terlihat pada observasi yang dilakukan pada tanggal 10 Juli 2024, dimana Eztenun bekerja sama dengan *influencer* diantaranya @kupangculinary, @hilmimokhsen dan @jujudaisme. Selain itu, terlihat pula bahwa para pengunjung dari galeri juga menandai akun instagram galeri Eztenun. Dalam observasi secara langsung di galeri fisik Eztenun, peneliti juga menemukan bahwa pihak galeri Eztenun mengizinkan pengunjung untuk bebas mengenakan kain tenun dan berfoto secara gratis dan meminta pengunjung untuk menandai akun instagram-nya. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa @galeri_eztenun memanfaatkan fitur *highlight*

story di profilnya untuk membantu audiens baru dalam mengenal produknya secara detail.

5.1.2. *Brand Recall*

Brand Recall adalah dimensi *brand awareness* kedua dimana konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat sebuah merek dari produk atau jasa. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat strategi @galeri_eztenun dalam membangun *brand recall* atau pengingatan merek pada audiensnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, yakni *owner* dan admin instagram @galeri_eztenun serta pembeli, ditemukan bahwa cara Eztenun dalam membangun *brand recall* atau pengingatan merek melalui media sosial instagram dapat dilakukan dengan mengunggah konten-konten yang menjadi ciri khas dari @galeri_eztenun sendiri. Galeri Eztenun berupaya untuk membangun *brand recall* atau pengingatan merek melalui instagram dengan membuat konten-konten edukasi, mengunggah konten *game* melalui *story* dan memiliki konsistensi visual postingan *feed* atau foto.

Hal ini juga terlihat pada observasi virtual yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2024, dimana Galeri Eztenun secara rutin mengunggah konten-konten edukasi seputar kain tenun melalui *reels* atau *story*. Eztenun juga secara konsisten mengunggah konten *game* tebak-tebakan untuk mengundang interaksi audiens. Selain itu, @galeri_eztenun juga terlihat menerapkan konsistensi visual dalam foto-foto postingannya, yakni foto seorang wanita berpose di depan cermin sambil mengenakan kain tenun ikat. Dalam observasi secara langsung di galeri Eztenun,

peneliti melihat proses pembuatan konten edukasi dari @galeri_eztenun. Pertama-tama, admin instagram mencari tahu informasi mengenai kain tenun yang akan dimasukan ke dalam konten edukasi tersebut. Informasi tersebut ia cari melalui internet dan menanyakan secara langsung pada produsen atau penenun yang memproduksi kain tenun tersebut.

5.1.3. *Top Of Mind*

Top Of Mind merupakan tahap *brand awareness* paling tinggi dimana suatu merek menjadi yang pertama di benak konsumen ketika berpikir tentang suatu kategori produk atau jasa. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat strategi @galeri_eztenun dalam membangun dan memastikan bahwa ia selalu menjadi merek yang pertama muncul di benak konsumen saat berpikir mengenai sebuah galeri tenun ikat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, ditemukan bahwa galeri Eztenun membangun *top of mind* melalui instagram dengan secara konsisten mengunggah postingan setiap harinya, mengadakan promo dan melakukan interaksi dengan audiens atau pengikut.

Hal ini juga terlihat dalam observasi virtual yang peneliti lakukan di akun instagram @galeri_eztenun pada 26 Mei 2024. Ditemukan bahwa Galeri Eztenun konsisten mengunggah konten setiap harinya dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti *reels*, foto, dan *story*. Mereka juga rutin mengadakan promo-promo misalnya dalam merayakan hari-hari besar seperti imlek atau promo bulan puasa. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Eztenun juga melakukan interaksi

dengan audiensnya dalam kolom komentar dan me-*repost* unggahan pengikut yang menandai Eztenun di dalamnya.

Dalam observasi secara langsung, peneliti juga menemukan bahwa *top of mind* tenun ikat bagi pembeli di galeri Eztenun dipengaruhi oleh asal daerah mereka. Namun, di antara puluhan jenis kain tenun di galeri Eztenun, kain boti merah putih dari Timor menonjol dan menjadi pilihan utama atau *top of mind*. Kain ini menarik perhatian pembeli dari berbagai daerah, menunjukkan daya tarik dan pengaruh yang signifikan dalam pasar tenun ikat di galeri Eztenun.

Tabel 5.1

Hasil Temuan Penelitian

No	Indikator Penelitian	Hasil Temuan
1	<i>Brand Recognition</i>	• Pemanfaatan jasa <i>endorsment</i> dari <i>influencer</i> • Strategi <i>tagging</i> atau menandai • Pemanfaatan fitur instagram - <i>Ads</i> - <i>Highlights</i> - <i>Hashtag</i> (Tagar)
2	<i>Brand Recall</i>	• Ciri konten instagram - Konten edukasi - Konten <i>game</i> atau permainan - Konsistensi visual
3	<i>Top Of Mind</i>	• Konsistensi postingan • Interaksi dengan audiens • Promo Instagram • Testimoni

(Sumber : Olahan Data Primer Peneliti, 2024)

5.2. Interpretasi Data

Setelah menganalisis data-data dari hasil penelitian, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penafsiran atau menginterpretasi data tersebut berkaitan dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Interpretasi data sangat penting sebagai upaya untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data yang diperoleh selama masa penelitian. Untuk memudahkan dalam menginterpretasi data, peneliti membagi data-data tersebut sesuai dengan indikator dalam penelitian ini. Berikut hasil interpretasi data yang dilakukan peneliti:

5.2.1. *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller, *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pemasaran. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Proses ini dapat melibatkan pengenalan nama merek, logo, *tagline* atau bahkan ciri khas dari produk atau layanan tersebut. Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan lebih mungkin untuk memilih merek tersebut ketika membeli suatu kategori produk atau jasa. Oleh karena itu, upaya pemasaran seringkali ditujukan untuk membangun kesadaran merek agar produk atau layanan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Sudirman, 2022:111).

Menurut Kotler dan Keller dalam Edwina (2020), terdapat tiga dimensi *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Setiap dimensi memiliki peran spesifik dalam membentuk cara konsumen mengenali,

mengingat, dan memilih merek. Berikut adalah interpretasi data penelitian sesuai dengan ketiga dimensi tersebut:

1. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tahap awal dari kesadaran merek, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek dari produk atau jasa di antara banyak pilihan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Galeri Eztenun sebagai sebuah merek membangun sebuah pengenalan merek pada audiens dengan memanfaatkan media sosial instagram.

Berdasarkan konsep *brand recognition* tersebut jika dikaitkan dengan hasil temuan pada @galeri_eztenun, maka ditafsirkan bahwa dalam membangun pengenalan merek atau *brand recognition* melalui instagram sebuah merek dari produk atau jasa dapat memanfaatkan jasa *endorsment* dari *influencer* instagram yang memiliki pengikut lebih banyak dan memiliki jangkauan audiens yang lebih luas. Selain itu, sebuah merek juga dapat fitur-fitur instagram seperti *ads* atau iklan, *tag* atau menandai dan fitur *highlight* untuk membantu audiens instagram dalam pengenalan merek tersebut.

Dengan bekerja sama dengan *influencer*, @galeri_eztenun dapat memperluas jangkauan audiensnya dan menjangkau pengguna yang mungkin belum mengenal merek ini sebelumnya. Ketika pengunjung menandai akun instagram Eztenun dalam unggahan mereka, hal ini secara signifikan meningkatkan visibilitas merek di *platform* media sosial instagram. Dengan menempatkan informasi penting, produk unggulan, atau cerita menarik di *highlight*, pengunjung baru yang

mengunjungi profil instagram @galeri_eztenun dapat dengan mudah mengenali merek galeri tersebut.

5.2.2. Brand Recall

Brand Recall adalah dimensi *brand awareness* kedua dimana konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat sebuah merek dari produk atau jasa. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana @galeri_eztenun membangun *brand recall* atau pengingatan merek pada audiensnya.

Berdasarkan konsep *brand recall* tersebut jika dikaitkan dengan hasil temuan maka ditafsirkan bahwa dalam membangun pengenalan merek atau *brand recall* melalui instagram sebuah merek dari produk atau jasa dapat dilakukan dengan mengunggah konten-konten yang menjadi ciri khas dari merek tertentu. Ciri khas konten ini memainkan peran penting dalam strategi membangun *brand recall* untuk memastikan bahwa setiap kali audiens melihat konten dengan ciri tertentu, mereka langsung mengasosiasikannya dengan merek tertentu. Salah satu ciri dari konten instagram @galeri_eztenun adalah konsistensi visual. Konsistensi ini memainkan peran penting dalam strategi Eztenun untuk memastikan bahwa setiap kali audiens melihat gambar serupa, mereka langsung mengasosiasikannya dengan Galeri Eztenun.

Dengan menyediakan konten edukasi secara rutin, audiens akan lebih mungkin mengingat merek Eztenun ketika mereka berpikir tentang produk atau informasi yang berkaitan dengan tenun ikat. Informasi yang bermanfaat dan

mendidik cenderung bertahan lebih lama dalam ingatan konsumen, sehingga membantu meningkatkan *brand recall*.

5.2.3. *Top Of Mind*

Top Of Mind merupakan tahap *brand awareness* paling tinggi dimana suatu merek menjadi yang pertama di benak konsumen ketika berpikir tentang suatu kategori produk atau jasa. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Galeri Eztenun membangun dan memastikan bahwa ia selalu menjadi merek yang pertama muncul di benak konsumen saat berpikir mengenai sebuah galeri tenun ikat.

Berdasarkan konsep *top of mind* tersebut jika dikaitkan dengan hasil temuan maka ditafsirkan bahwa dalam membangun pengenalan merek atau *top of mind* melalui instagram sebuah merek dari produk atau jasa dapat melakukan beberapa strategi seperti konsistensi jumlah postingan setiap harinya, mengadakan promo dan melakukan interaksi dengan audiens atau pengikut.

Konsistensi unggahan harian di *platform* instagram berperan penting dalam menciptakan *top of mind* bagi sebuah merek. Dengan berinteraksi secara aktif dengan audiens seperti membalas komentar, merespon DM, dan menyelenggarakan sesi tanya jawab, sebuah merek tertentu dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pengikutnya dan dapat membangun *top of mind*.

Top of mind tenun ikat bagi pembeli di galeri Eztenun dipengaruhi oleh asal daerah mereka. Namun, di antara puluhan jenis kain tenun di galeri Eztenun, kain boti merah putih dari Timor menonjol dan menjadi pilihan utama atau *top of mind*.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun preferensi pembeli sangat dipengaruhi oleh asal daerah mereka, ada produk tertentu yang memiliki daya tarik universal dan mampu menjadi *top of mind* di kalangan pembeli dari berbagai latar belakang.

2. Teori *New Media* dan *Brand Awareness*

Teori *new media* atau media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas tentang perkembangan media. *New media* atau media baru adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar dengan menggunakan teknologi digital yang juga dikenal sebagai jaringan komunikasi dan teknologi informasi. Jenis media baru contohnya seperti internet, halaman web, dan *computer multimedia* (Rudi, 2018)

Teori *new media* merujuk pada konsep dan prinsip yang menjelaskan bagaimana media digital baru, seperti media sosial dan *platform online* lainnya, mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Dalam konteks teori *new media*, media sosial dianggap sebagai salah satu bentuk utama dari komunikasi digital yang memiliki karakteristik interaktif, jaringan, dan partisipatif. *Platform* seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam komunikasi secara aktif, mengakses informasi secara real-time, dan membentuk komunitas berdasarkan minat dan preferensi mereka.

Salah satu aspek kunci dari teori *new media* adalah kemampuannya untuk menciptakan dan memperkuat interaksi sosial melalui berbagai fitur yang disediakan oleh *platform*. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto,

video, dan cerita, serta berinteraksi dengan konten melalui likes, komentar, dan berbagi. Fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga memperluas jangkauan pesan yang disampaikan oleh merek atau individu. Galeri Eztenun menggunakan instagram untuk membangun *brand awareness*, dengan fokus pada bagaimana interaksi dan keterlibatan yang tercipta melalui media sosial berkontribusi pada pengenalan dan pengingatan merek di kalangan audiens mereka.

Dengan memanfaatkan *new media* ke dalam strategi komunikasi merek, Galeri Eztenun dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun dan memperkuat *brand awareness*. Instagram, sebagai *platform new media*, menawarkan berbagai fitur untuk membangun *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti iklan, sorotan, dan tagar, Galeri Eztenun dapat meningkatkan pengenalan merek atau *brand recognition*. Konten berciri khas dan konsistensi visual membantu memperkuat *brand recall*, sementara interaksi rutin dan konsistensi postingan mendukung pencapaian *top of mind*. Kombinasi strategi ini, yang didasarkan pada prinsip-prinsip *new media*, memungkinkan Galeri Eztenun untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif.