

UPAYA AKUN INSTAGRAM @UZOPMS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENJADIKAN BRAND AWARENESS KONSUMEN

Reza Kurniawan^{1*}, Koesworo Setiawan², Desi Hasbiyah.³

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda

Email : resakur.echa6@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia, Instagram adalah salah satu platform internet paling populer, terutama untuk pemasaran produk. Diantaranya adalah @uzopms, yang menggunakan Instagram untuk meningkatkan pengenalan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek @uzopms dalam rangka meningkatkan minat konsumen dan pengenalan produk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Ada dua jenis teknik pengumpulan data: pertama, data primer yang diperoleh langsung dari bidang penelitian melalui pengamatan, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan beberapa pengikut Instagram @uzopmm, dan kedua, data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian literatur, yang meliputi buku, jurnal, dan internet. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik dan mendidik, seperti gambar produk, video tutorial sulap, trik sulap, dan testimonial pelanggan, untuk meningkatkan kesadaran merek melalui manajemen media sosial. Hal ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap penawaran Uzop Magic.

Kata Kunci: Promosi, Brand Awareness, Konsumen

PENDAHULUAN

Setiap bisnis menghadapi kesulitan dalam memasarkan barang-barangnya di samping perkembangan pesat kemajuan teknis dan tuntutan konsumen yang mampu

mengikuti perkembangan zaman. Tidak mungkin memisahkan fenomena modern komunikasi komersial berbasis internet dari pertumbuhan media sosial, khususnya Instagram. Instagram telah berkembang menjadi platform untuk penjualan, yang biasa disebut sebagai e-commerce atau pasar. Per Agustus 2023, terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Dibandingkan dengan 109,03 juta pengguna pada bulan sebelumnya, angka ini naik 6,54%. Mengingat bahwa Instagram saat ini adalah platform media sosial paling populer di kalangan pelanggan, fakta ini menghadirkan kemungkinan untuk meluncurkan toko online menggunakan platform ini.

Memasarkan produk secara online tentu tidak mudah terutama dalam menggunakan media sosial instagram, banyak keraguan para calon pelanggan yang ingin membeli produk karena takut akan terjadinya perbedaan saat barang diterima dengan produk yang diposting lewat media sosial Instagram, dengan maraknya penipuan yang sering terjadi. Maka dari itu pentingnya memiliki strategi komunikasi pemasaran pada sebuah bisnis atau usaha guna memasarkan produk dan mampu menciptakan strategi pesan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Dalam memasarkan produk menggunakan media sosial instagram, brand awareness memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam memilih brand untuk membeli produk yang dijual.

Salah satu bisnis yang menggunakan dan memanfaatkan strategi *brand awareness* dengan cukup baik yaitu CV Uzop Organizer, yang berada di Bogor. CV Uzop Organizer berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini, berfokus pada penjualan secara digital atau *online* dengan memanfaatkan media sosial instagram dan *e-commerce*. Berbisnis dengan menjual berbagai macam peralatan sulap, serta memberikan edukasi mengenai tips dan trik seputar sulap di Instagram.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk penelitian semacam ini; Dalam penelitian kualitatif, peneliti lebih fokus pada pemahaman atau metode

deskriptif, seperti menggunakan narasi, dokumen pribadi, percakapan, atau catatan dari proses perilaku atau sosiokultural komunitas tertentu.

Penelitian kualitatif dilakukan dalam lingkungan organik dan bersifat eksplorasi. Peneliti adalah instrumen penting dalam penelitian kualitatif. Informan pendukung dan informan signifikan adalah dua jenis informan dalam penelitian ini.

Informan kunci memainkan peran paling penting dalam proses pengumpulan dan validasi data untuk proyek penelitian. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara pribadi oleh para peneliti dari lapangan. Dokumentasi, wawancara, dan observasi adalah metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, penulis menemukan informasi penting terkait indikator fitur instagram @uzopms. Narasumber menjelaskan bahwa konteks penelitian ini adalah seberapa sering akun Instagram @uzopms mengunggah konten *Feeds*.



Gambar 4.2 Konten Video Reel

Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut aktif dan selalu memberikan konten baru untuk followers-nya. Jenis konten, akun Instagram @uzopms lebih sering mengunggah video dibandingkan foto.

Hal ini dikarenakan video lebih menarik dan dapat menjangkau pengguna Instagram lebih luas, terutama pengguna reels Instagram. Kreativitas, akun Instagram @uzopms membuat konten yang lebih kreatif dengan menggunakan berbagai macam cara. Salah satunya membuat konten bermain alat sulap dengan teman atau orang random. Tren reels, akun Instagram @uzopms selalu mengikuti tren reels yang ada agar dapat menarik perhatian. Hal ini terbukti dari konten reels akun @uzopms yang sering ditonton dan disukai oleh pengguna Instagram dan iklan, akun Instagram @uzopms menampilkan iklan minimal satu produk dalam sehari. Iklan tersebut ditujukan untuk menjangkau pengguna Instagram, terutama pengguna Instagram di daerah Jawa Barat.

Sofyan Sauri selaku owner Instagram @uzopms, Wita Nurindah Sari dan Rusmi memaparkan hal yang sama sebagai berikut:

Bahwa mereka setiap hari, akun @uzopms merepost tag yang masuk dari pelanggan di Instagram Story. Hal ini menunjukkan apresiasi terhadap pelanggan dan meningkatkan engagement dengan mereka. Konten yang telah dipublikasikan di feeds dan reels juga dibagikan ulang di story. Ini membantu menjangkau audiens yang mungkin belum melihat konten tersebut di feeds atau reels. Dengan rutin memposting di story, akun @uzopms selalu terlihat aktif dan menarik bagi para pengikutnya.

Kemudian followers akun @uzopms, Defoura mengatakan bahwa mereka sering mendapatkan respon yang baik dari admin, ketika mereka memberikan tanggapan mengenai konten yang diunggah di Insta Story @uzopms, Nadi dan Ayaz mengucapkan hal serupa konten yang diunggah cukup menarik perhatian mereka sebagai followers yang memiliki ketertarikan terhadap hal yang berbau sulap.

Konten foto promosi akun @uzopms mereka posting dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens dan mendorong mereka untuk mempelajari sulap. Konten tersebut juga bertujuan untuk memperkenalkan berbagai macam alat sulap yang dapat digunakan untuk melakukan sulap. Mereka memiliki tips untuk membuat konten foto promosi akun Instagram yang efektif yaitu dengan menggunakan

komposisi yang menarik dan eye-catching, pencahayaan yang baik, warna yang serasi, kemudian kami tambahkan caption yang informatif dan menarik.



Gambar 4.1 Postingan Foto Promosi Instagram @uzopms

Dan melalui iklan ads Instagram juga pesan utama yang ingin mereka sampaikan dalam iklan akun Instagram @uzopms itu lebih mengajak target audiens untuk mempelajari sulap, yang kemudian harapan kami ketika audiens tertarik mempelajari sulap maka audiens akan membeli peralatan sulapnya di toko mereka. Mereka berusaha menunjukkan bahwa sulap adalah hal yang menyenangkan dan menghibur, dari iklan yang mereka tayangkan di Instagram, mereka bisa mendapatkan penjualan secara online sekitar 30 sampai 100 produk alat sulap yang terjual.

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Reels oleh akun @uzopms tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium untuk membangun keterlibatan, memberikan nilai tambah kepada audiens, dan menciptakan pengalaman yang menarik. Ini merupakan implementasi dari prinsip-prinsip teori komunikasi massa yang berkaitan dengan segmentasi audiens, kualitas konten, kreativitas, dan penggunaan elemen visual dan audio dalam komunikasi.

Selain itu, akun @uzopms juga memposting ulang konten dari Feed dan Reels ke Story. Dengan demikian, konten utama yang diunggah ke Feed atau Reels akan mendapatkan lebih banyak eksposur dan jangkauan, karena akan muncul juga di Story yang memiliki visibilitas yang tinggi.

Strategi ini membantu meningkatkan engagement dengan pengikut dan membuat akun @uzopms terlihat lebih aktif dan menarik. Dalam konteks teori komunikasi massa, hal ini mendukung konsep kehadiran dan interaksi yang konsisten untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut.

Secara keseluruhan, penggunaan fitur Story Instagram oleh akun @uzopms dapat dikatakan sebagai salah satu upaya yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pengikut, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan memanfaatkan fitur ini secara maksimal, akun tersebut mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif bagi pengikutnya, sesuai dengan tujuan mereka dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Dari perspektif teori komunikasi massa, pendekatan ini dapat dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran yang efektif, di mana penyedia konten berusaha untuk menyampaikan pesan yang relevan dan meyakinkan kepada audiensnya. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan membangun kepercayaan, akun @uzopms berusaha untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian pengikutnya melalui platform media sosial.

KESIMPULAN

Jejaring sosial dapat menjadi alat yang berguna untuk mengembangkan brand awareness. Akun Instagram @uzopms telah berhasil membangun brand awareness di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan penggemar sulap. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut yang terus meningkat dan tingkat engagement yang tinggi.

Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan brand awareness. Akun Instagram @uzopms memberikan informasi yang menarik dan mendidik, seperti video tutorial sulap, trik sulap, dan testimoni dari pelanggan. Konten-konten tersebut

dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Uzop Magic.

Pengusaha dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness. Pengusaha dapat belajar dari strategi yang diterapkan oleh akun Instagram @uzopms untuk membangun brand awareness.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Speaking Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azaria, P. A. (2014). *Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Efektivitas iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 13 No. 1 Agustus 2014.
- Buana, A. F., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram*. Jurnal Riset Komunikasi: <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/IRKom>.
- Durianto, dkk (2004). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Evawani Elysa Lubis, Viny Putri Fauzi. Februari 2016. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Er-corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Februari 2016.
- Mahendra, K. P., Indriyani, R. (2018) 'Cv Mitra Perkasa Utomo', *Agora*, 7(1). RIVA'I, M. (2019) . *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9),pp. 1689-1688.
- Monavia Ayu Rizaty. (2023, September 8). "Ada 116,16 Juta Pengguna Instagram di RI hingga Agustus 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023>.
- _____. (2024, Januari 10). "Dara Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Desember 2018 – Desember 2023), dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-desember-2018desember-2023>.

- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nurudin. (2013, November 2). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah.
- Prof. Dr. Ujang Sumarwan, M. Sc. (2012) *Model Keputusan Konsumen*. Modul 1, *Menguraikan arti konsumen dan perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ekma5317/ Modul 1.
- Sumarwan, U., Ahmad J., Asep M., Bagio N. K., Ponti K. M., Wahyu N. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Susanto, Afrina Sari. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Metoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Volume 6, Nomor 1, 2020. Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- Yopy Triski Murdana, Bethani Suryawardani. 2019. *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada PT Dealpro Indonesia Bandung 2019*. Volume 5, Nomor 2, 2019. Bandung: Universitas Telekomunikasi (Program Studi D3 Manajemen Pemasaran).