

**PEMANFAATAN INSTAGRAM @EPLUSDOTCO DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS
SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh
YUDITH AMELIA MENTANG
19.96.1156

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM @EPLUSDOTCO DALAM MEMBANGGUN
BRAND AWARENESS
SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

YUDITH AMELIA MENTANG

19.96.1156

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**PERSETUJUAN
SKRIPSI**


**“PEMANFAATAN INSTAGRAM @EPLUSDOTCO DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yudith Amelia Mentang
19.96.1156**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 31 Juli 2023

Dosen Pembimbing,


Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

**PENGESAHAN
SKRIPSI**

**“PEMANFAATAN INSTAGRAM @EPLUSDOTCO DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yudith Amelia Mentang
19.96.1156

telah dipertahankan di Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 31 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302445

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal 31 Juli 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom

NIK 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

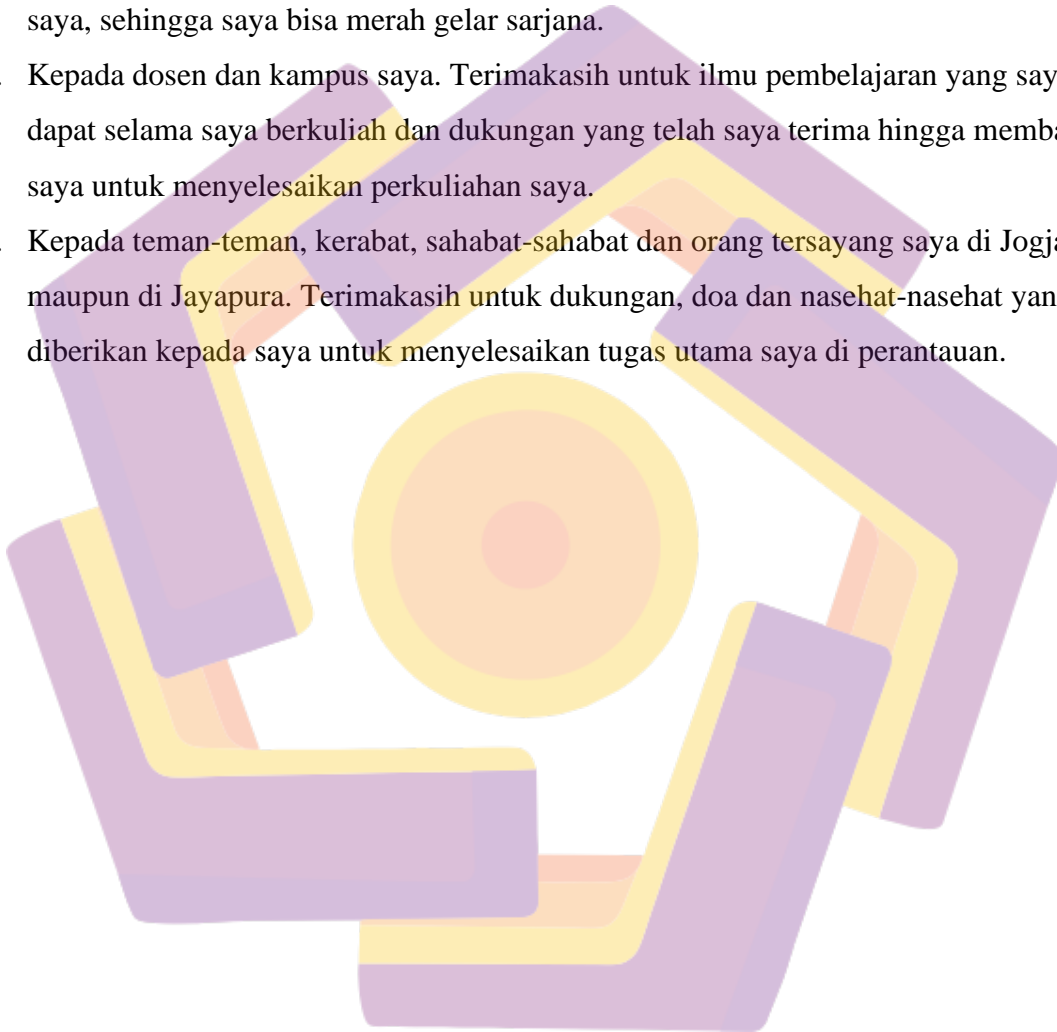


Yudith Amelia Mentang
NIM. 19.96.1156

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan saya hikmat dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini. Karya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Jerry Mentang dan Ibu saya Deisje Tumbelaka tercinta. Terimakasih atas setiap doa, dukungan, perhatian, kerja keras, yang diberikan kepada saya, sehingga saya bisa merah gelar sarjana.
2. Kepada dosen dan kampus saya. Terimakasih untuk ilmu pembelajaran yang saya dapat selama saya berkuliah dan dukungan yang telah saya terima hingga membantu saya untuk menyelesaikan perkuliahan saya.
3. Kepada teman-teman, kerabat, sahabat-sahabat dan orang tersayang saya di Jogja maupun di Jayapura. Terimakasih untuk dukungan, doa dan nasehat-nasehat yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan tugas utama saya di perantauan.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kasih karunia dan hadirat Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penolong terbaik dalam kehidupan saya, oleh karena anugerah-Nya yang sangat besar, kemurahan serta kasih setia-Nya yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

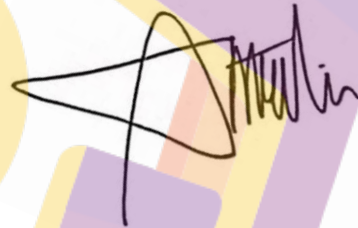
Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Lutfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua Ibu Deisje Tumbelaka dan Bapak Jerry Mentang yang selalu memberikan dukungan baik secara material dan doa beserta kasih sayang yang besar dan meyakinkan penulis.
7. Bapak Jufriyanto selaku *founder* Eplus.co yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Eplus.co dan meluangkan waktunya untuk diwawancara sebagai narasumber di penelitian ini.
8. Ahmad Guntur selaku *manager marketing* Eplus.co yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai sebagai narasumber dalam penelitian ini dan memberikan informasi mengenai Instagram Eplus.co.
9. Kepada teman-teman saya tercinta Felisty, Litra, Angel, Iska, Despa, Andina, Memey, Icill dan Erlin yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada seluruh rekan kerja penulis yang memeberikan semangat serta dukungan bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini,
11. Kepada Ronald Benfery Seon yang selalu mendukung, memberikan semangat dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripisi ini.
12. Pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. *Last but not least, so proud for myself* Yudith Amelia mentang yang sudah tetap berjuang dan terus berproses hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini. *Thankyou so bad myself. You did it !*

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini demi kebaikan dan kemajuan penulis di masa mendatang.

Yogyakarta, 30 Juli 2023



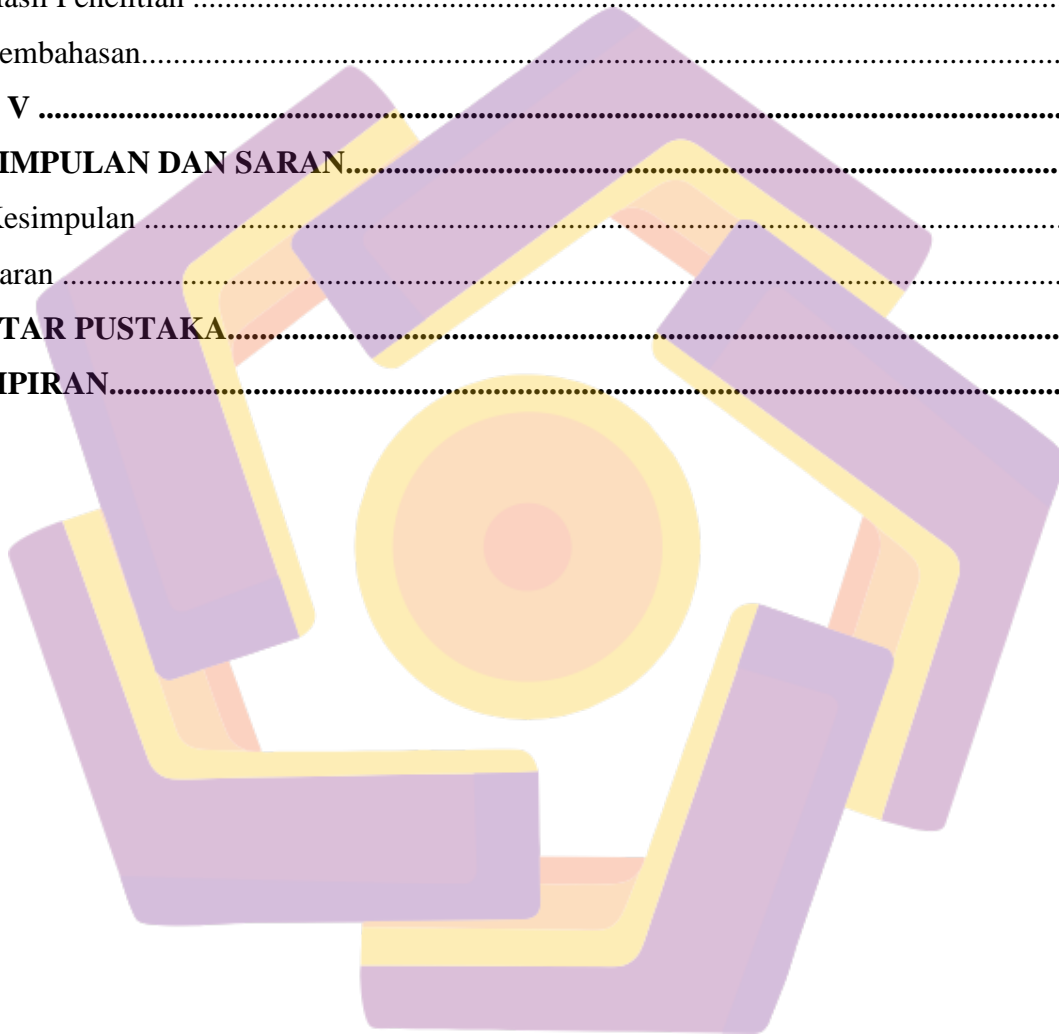
Yudith Amelia Mentang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	13
1.4.3 Struktur Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Digital Marketing.....	15
2.1.1.1 Search Engine Optimization	15
2.1.1.2 Search Engine Marketing.....	16
2.1.1.3 Social Media Marketing.....	16
2.1.1.4 Content Marketing	17
2.1.2 Media Instagram	18
2.1.2.1 Unggah Foto dan Video.....	19
2.1.2.2 Like.....	19
2.1.2.3 Follow.....	19 iv
2.1.2.4 Insight	19

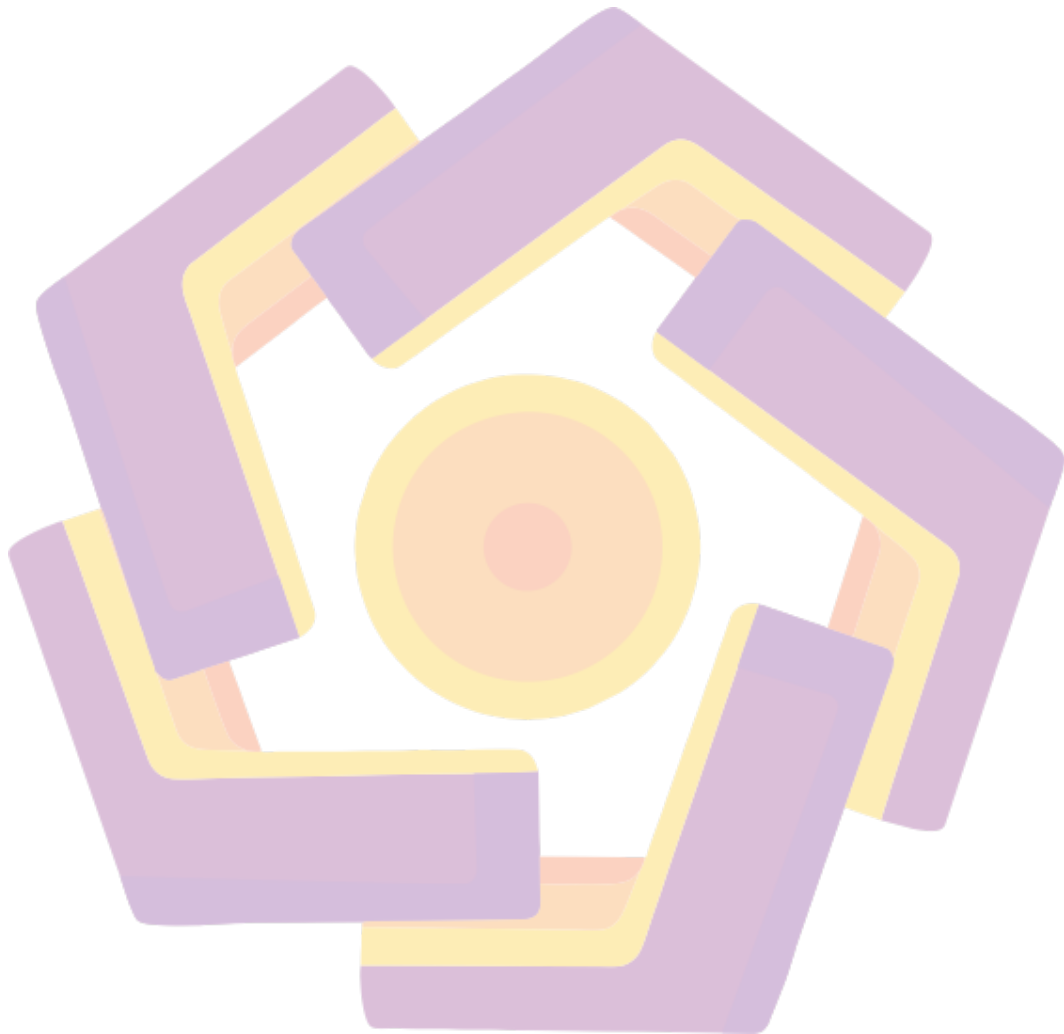
2.1.2.5 Highlight	20
2.1.2.6 Story Instagram.....	20
2.1.2.7 Reels.....	20
2.1.2.8 Guide.....	20
2.1.2.9 Instagram Live	20
2.1.2.10 Komentar.....	21
2.1.2.11 Caption.....	21
2.1.2.12 Hashtags.....	21
2.1.2.13 Direct Message.....	21
2.1.3 Brand Awareness.....	21
2.1.3.1 Tidak menyadari merek (unware of brand).....	23
2.1.3.2 Pengenalan merek (brand recognition)	23
2.1.3.3 Pengingatan kembali merek (brand recall)	23
2.1.3.4 Kesadaran puncak pikiran (top-of-mind awareness)	23
2.2 Peneliti Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Metode Penelitian	28
3.1.3 Paradigma Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian.....	30
3.3 Subjek Penelitian	30
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	32
3.4.1 Data Premier	32
3.4.2 Data Sekunder.....	32
Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Observasi.....	33
3.5.2 Wawancara.....	33
3.5.3 Dokumentasi	33
3.6 Analisis Data.....	34
3.6.1 Reduksi Data.....	34

3.6.2 Penyajian Data	34
3.6.2 Penarikan Kesimpulan	34
3.7 Validitas Data.....	35
3.7.1 Triangulasi Sumber.....	35
3.7.2 Triangulasi Teknik.....	35
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.2 Pembahasan.....	61
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Perbandingan.....	11
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3 1 Narasumber Penelitian	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Penggunaan Media Sosial.....	3
Gambar 2 1 Presentase pegguna Instagram mengenai gender	5
Gambar 3 1 Presentase Umur Pengguna Instagram.....	5
Gambar 4 1 Insight mengenai total pengujung pada Instagram @eplusdotco.....	8
Gambar 5 1 Insight Instagram @eplusdotco mengenai domisili	9
Gambar 6 1 Engagement @eplusdotco	10
Gambar 7 1 Piramida Brand Awareness	22
Gambar 8 1 Wawancara narasumber 1.....	37
Gambar 9 1 wawancara dengan narasumber 1.....	38
Gambar 10 1 Wawancara dengan narasumber 2.....	38
Gambar 11 1 Wawancara dengan narasumber 3.....	39
Gambar 12 1 Jumlah followers @eplusdotco	43
Gambar 13 1 Postingan pada feeds Instagram @eplusdotco	45
Gambar 14 1 Insight Instagram @eplusdotco.....	48
Gambar 15 1 Highlight pada Instagram @eplusdotco	49
Gambar 16 1 Tampilan stories Instagram @eplusdotco	51
Gambar 17 1 Reels pada Instagram @eplusdotco.....	52
Gambar 18 1 Guide Instagram @eplusdotco	53

INTISARI

Penelitian ini di latar belakang dengan teknologi yang semakin pesat bagi aktivitas masyarakat. Adanya digital marketing menjadikan salah satu teknologi yang sangat membantu masyarakat terkhususnya bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka di kalangan masyarakat luas. Digital marketing merupakan kemajuan teknologi yang sangat membantu dalam aktivitas masyarakat yang ingin mengembangkan usaha mereka. Media sosial merupakan salah satu bagian dari digital marketing yang terdiri dari *Instagram, facebook, twitter, tiktok* dan *youtube*. Berbagai jenis media sosial Instagram memiliki banyak pengguna sehingga menjadikan Instagram sebagai media sosial yang dapat memperkenalkan produk dari pelaku usaha atau hal lain yang disebut membangun *brand awareness*. Hal ini juga membantu salah satu bisnis coffee shop yaitu @eplusdotco yang memiliki konsep *coworking* yang berada di daerah Istimewa Yogyakarta. Membangun *brand awareness* tidak mudah bagi @eplusdotco dengan pesaing-pesaing diluar sana, perlu memerlukan berbagai macam startegi untuk membangun *brand awareness*. @eplusdotco mulai berdiri dari tahun 2019 dan sampai saat ini sudah memasuki tahun ke lima. Membangun *brand awareness* tidak mudah bagi @eplusdotco, berbagai cara dilakukan dan salah satunya membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Pemanfaatan Instagram @eplusdotco terbilang berhasil dari tahun berdirinya @eplusdotco yang terbilang masih baru. Merujuk pada fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan Instagram @eplusdotco dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori digital marketing pada bagian *social media marketing*, media Instagram dan teori *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini dari beberapa tahapan yang ada pada teori *brand awareness* menunjukkan bahwa @eplusdotco berada pada tahap *brand recall* dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, merujuk pada pemanfaatan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram @eplusdotco masih belum maksimal dalam penggunaan semua fitur yang ada di Instagram sehingga dengan hal ini juga dapat menghambat untuk membangun *brand awareness* pada pemanfaatan di Instagram.

Kata kunci : Instagram, @eplusdotco, brand awareness, media sosial

ABSTRACT

This research is motivated by technology that is rapidly increasing for community activities. The existence of digital marketing has made it one of the technologies that really helps the community, especially for business people to introduce their products to the wider community. Digital marketing is a technological advance that is very helpful in the activities of people who want to develop their business. Social media is a part of digital marketing which consists of Instagram, Facebook, Twitter, TikTok and YouTube. Various types of Instagram social media have many users, making Instagram a social media that can introduce products from business actors or other things called building brand awareness. This also helps one of the coffee shop businesses, namely @eplusdotco, which has a coworking concept in the Special Region of Yogyakarta. Building brand awareness is not easy for @eplusdotco with competitors out there, you need to share various strategies to build brand awareness. @eplusdotco started in 2019 and until now it has entered its fifth year. Building brand awareness is not easy for @eplusdotco, various ways are done and one of them is building brand awareness by utilizing Instagram social media. The use of Instagram @eplusdotco has been quite successful since the year @eplusdotco was founded, which is relatively new. Referring to the phenomenon above, the researcher is interested in conducting research on the use of Instagram @eplusdotco in building brand awareness. This study uses digital marketing theory in the social media marketing section, Instagram media and brand awareness theory. The results of this research from several stages in brand awareness theory show that @eplusdotco is at the brand recall stage in building brand awareness. In addition, referring to the use of existing features on Instagram social media, @eplusdotco is still not optimal in using all the features available on Instagram, so this can also hinder building brand awareness on Instagram usage.

Keywords : Instagram, @eplusdotco, brand awareness, social media