

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS

Vol. 2

No. 2

Page 25 – 42

Februari 2022



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang

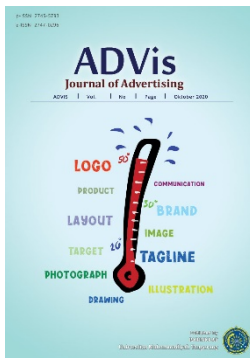


ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Komunikasi Massa Sebagai Sosialisasi Penggunaan Masker Dimasa Transisi Pandemi	1 – 8
Heri Wijayanto, M.Sn	
Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM Terpapar Pandemik (Studi Kasus : Pedagang UMKM Pasar Tanah Abang)	9 – 16
Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom	
Peran Orang Tua Sebagai Guru Pendamping Di Rumah Saat Pandemi	17 – 24
Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom	
Upaya Peningkatan Merek Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Sicepat Indonesia Terhadap Penggunaan Sosial Media Instagram	25 – 42
Ega Apriliawan	
Strategi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Memperkenalkan Pariwisata Kabupaten Bintan (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram)	43 – 61
Pandu Fikri Tegar Agnianto	



ADViS

Journal of Advertising

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADViS>

Upaya Peningkatan Merek Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Sicepat Indonesia Terhadap Penggunaan Sosial Media Instagram

Ega Apriliawan

takiya.devielpallground@gmail.com

Program Studi Periklanan

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstract

Instagram is presented with features, users can upload photos and videos, with the features presented users can share various information they have, one of which is information about delivery services. The delivery service is still irreplaceable and even bigger which makes the users of these services want to always get the latest information about the shipping services they use. In this study, 2 theories were used, namely Computer Mediated Communication Theory and Brand Awareness Theory as well as several concepts related to this study, such as the concept of social media, Instagram, brands. The results of this study, @sicepat_ekspres use Instagram to improve their company's brand efforts through content provided by Instagram to attract potential customers who want to use the delivery service and improve a positive image to their customers.

Keywords: Instagram, Computer Mediated Communication Theory and Brand Awareness Theory, @sicepat_ekspres

Abstrak

Instagram dihadirkan dengan fitur, pengguna dapat mengunggah foto dan video, dengan fitur yang dihadirkan pengguna dapat membagikan berbagai informasi yang dimiliki, salah satunya informasi tentang jasa pengiriman. Peran jasa pengiriman tetap tidak tergantikan dan bahkan

semakin besar yang membuat para pengguna jasa tersebut ingin selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai jasa pengiriman yang mereka gunakan. Dalam penelitian ini digunakan 2 teori yaitu Teori *Computer Mediated Communication* dan Teori Kesadaran Merek serta beberapa konsep yang terkait dengan penelitian ini, seperti konsep media sosial, instagram, merek. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif, Hasil dari penelitian ini, @sicepat_ekspres menggunakan instagram untuk meningkatkan upaya merek perusahaan mereka melalui konten – konten yang di sediakan oleh instagram untuk menarik calon *customer* yang ingin menggunakan jasa pengiriman tersebut dan meningkatkan citra positif kepada *customer* mereka

Kata Kunci: Instagram, Teori *Computer Mediated Communication* dan Teori Kesadaran Merek, @sicepat_ekspres

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi dan perubahan gaya hidup. Maka kebutuhan dan keinginan pelanggan turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan para pelanggan. Sebagai konsekuensinya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar yang menjadi ketat. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai loyalitas yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Pelanggan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Sektor jasa saat ini mengalami peningkatan yang lebih baik dibandingkan dengan tahun – tahun sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai jenis industri jasa seperti perbankan, telekomunikasi, penerbangann maupun jasa pengiriman barang.

Di tengah perkembangan teknologi komunikasi maupun transportasi, peran jasa pengiriman tetap tidak tergantikan dan bahkan semakin besar, seiring meningkatnya *traffic* perdagangan antar wilayah.

Barang-barang yang dikirimkan pun bervariasi, mulai dari dokumen, pakaian, hingga makanan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kualitas jasa dan loyalitas. Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan pelayanan yang dirasakan.

Perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan, karena kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan sesuai harapan pelanggan.

Jika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang buruk atau di bawah standar yang diharapkan maka hilanglah kepercayaan dan kesetiaan pelanggan sehingga mereka tidak berminat lagi menggunakan jasa perusahaan dan mereka akan menceritakan keburukan jasa yang mereka terima kepada orang lain.

Hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan tersebut sehingga akan mempengaruhi calon pelanggan yang sebelumnya berminat untuk memilih jasa perusahaan tersebut dan mengalihkan pilihannya kepada perusahaan pesaing, sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan sehingga mereka merasa puas maupun loyal dan mereka akan kembali untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Untuk mempertahankan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan maka suatu perusahaan perlu menjaga citra yang positif tersebut kepada pelanggan, dan untuk menjaga citra ini dapat dibangun terlebih dahulu ialah melalui kualitas pelayanan dan untuk meningkatkan citra tersebut,

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial juga tumbuh dan menjamur di kalangan masyarakat karena daya fungsinya yang sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi tentang dunia luar. Sosial media juga membantu masyarakat milenial dalam berinteraksi dengan kawan lama ataupun kerabat yang terpisah jarak yang cukup signifikan. Fungsi sosial media sendiri pun saat ini semakin beragam, kita dapat memasukkan konten yang beragam dengan keunikannya masing-masing. Di jaman teknologi ini, tentunya sosial media juga sangat berperan dalam membantu memasarkan sebuah produk yang dibuat secara perseroan maupun korporasi.

SiCepat Ekspres, sebagai salah satu jasa pengiriman di Indonesia ini tentunya juga membutuhkan sarana komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan merek perusahaan melalui iklan atau promosi produknya di media sosial. Banyak hal yang dilakukan SiCepat Ekspres dalam menarik pelanggan maupun calon pelanggan seperti mengadakan *giveaway*, *gathering* komunitas di berbagai wilayah maupun promo-promo tertentu. Dari pandangan penulis sendiri, saat SiCepat Ekspres melancarkan aksi promosinya, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres karena terbukti dari gerai-gerainya yang terlihat ramai ketika seasonal promotion itu sedang dijalankan.

SiCepat Ekspres sendiri memiliki akun di salah satu sosial media yaitu Instagram dengan

ID @sicepat_ekspres, di akun Instagram ini sendiri, SiCepat Ekspres seringkali melakukan posting iklan mengenai produk-produknya. SiCepat Ekspres sendiri seringkali memberikan potongan harga ongkir pengiriman untuk wilayah tertentu maupun *giveaway* yang diadakan di media sosial Instagram @sicepat_ekspres.

Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih dalam terkait seberapa jauh upaya yang dilakukan di media sosial instagram dalam peningkatan merek perusahaan oleh SiCepat Ekspres itu sendiri. Penelitian tersebut penulis jabarkan dalam skripsi berjudul “Upaya Peningkatan Merek Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Sicepat Indonesia Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram”.

KAJIAN TEORI

Media Baru

Definisi Media Baru

Media baru merupakan bentuk baru dari media komunikasi setelah media elektronik. Media yang dianggap paling dewasa dengan segala keunggulannya yang berkembang terus menerus dan mengubah kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada kehidupan masyarakat.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2010:123) sedangkan dalam Media Pembelajaran, media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Pengertian lain, media adalah alat untuk saran yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Susilana, 2009:56).

Salah satu media yang saat ini sedang populer digunakan adalah media sosial *instagram*. *Instagram* berasal dari kata ‘*insta*’ yang berarti ‘*instan*’ seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah ‘*foto instan*’. Sedangkan kata ‘*gram*’ berasal dari kata ‘*telegram*’, dimana cara kerjanya sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* merupakan fitur aplikasi dari *smartphone* (Bambang, 2012:7-8).

McLuhan juga mencetuskan berbagai gagasan cerdas tentang perbedaan antara bentuk-bentuk media. Penelitian yang membandingkan media *online* dengan media tradisional dalam menyampaikan informasi (dalam Severin dan Tankard, 2011:458-459).

Pengelompokan media baru menjadi empat kategori, yakni sebagai berikut:

- 1) Media komunikasi inter personal yang terdiri dari telepon, *handphone e-mail*.
- 2) Media bermain interaktif seperti komputer, video *game*, permainan dalam internet.
- 3) Media pencarian informasi yang berupa portal/ *search engine*.

- 4) Media partisipasi kolektif seperti penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya di siaran atau disebarkan dengan metode lain yang serupa (McQuail, 2011:156).
- 5) Menurut Creeber & Martin (2009:29) *New media* atau *media online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer *digital* (Ardianto & Q-Anees, 2009:29).

Media Sosial

Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Instagram

Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengupload foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna. Nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata instant dan "*gram*" yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan

perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Pemanfaatan Instagram

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Instagram mempunyai berbagai fitur yang banyak ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam rangka memudahkan berinteraksi. Fitur-fitur tersebut adalah:

1) Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Smartphone ataupun foto-foto yang ada di album foto di Smartphone tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam Smartphone tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Pada fitur foto Instagram terdapat fitur tambahan pada unggahan foto, yakni Tilt-Shift merupakan fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-Shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

Video memiliki fungsi sama dengan foto pada Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi video-video kepada pengguna lainnya. Video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Smartphone ataupun video-video yang ada di album video di Smartphone tersebut. Namun pada video Instagram menambahkan beberapa jenis fitur lainnya, yaitu:

a) Sampul

Pada pengunggahan file video pada Instagram terdapat fitur bernama sampul disamping fitur efek. Fungsinya untuk memilih gambar dalam video yang digunakan menjadi sampul depan pada saat video telah di unggah. Pemilihan gambar menjadi daya Tarik Follower untuk menontonnya dan membuat rasa penasaran. Dalam hal ini pengunggah harus pintar memanfaatkan peluangnya agar banyak yang menonton.

b) Sound or Not Use Sound

Pada pengunggahan file video pada Instagram terdapat pemilihan fitur akan menggunakan suara atau tidak menggunakan suara.

c) Live Video Instagram

Fitur platform ini adalah kemampuan untuk 'Go Live' di Instagram. Pengguna akan melakukan siaran langsung dan pengguna akan mendapatkan notifikasi jika akun tertentu mereka ikuti mulai live streaming di aplikasi. Fitur ini tidak ada alat untuk memberi judul video anda sebelum memulai dan video lenyap begitu anda selesai menyiarkannya.

2) Instagram Reels

Dikutip dari Theverge, mirip dengan TikTok, Reels memungkinkan pengguna Instagram untuk membuat video pendek yang diberi musik dan dapat dibagikan ke teman, pengikut dan ditemukan saat menggunakan aplikasi.

Instagram Reels adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan follower, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki platform hiburan video. Menggunakan Reels memungkinkan pengguna untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer, berbagi filter dan efek di atasnya. Para pengguna Instagram bisa menggunakan fitur ini untuk membangun pengikut karena Instagram memberikan tempat tersendiri khusus Reels di aplikasinya.

3) Pengikut (Follower) dan mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Follower juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para Follower sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

4) Tanda Suka (Like)

Instagram menyediakan fitur suka (like) yang dapat diakses para pengguna Instagram untuk menyukai foto yang diupload. Tanda suka (like) menjelaskan bahwa foto dan video yang

telah diupload oleh pengguna telah disukai (like) oleh pengguna lainnya. Pada fitur ini terdapat fitur Popular. Popular yang dimaksud adalah jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, di mana tempat tersebut menjadi sebuah halaman atau kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan dapat terlihat dan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga dapat memungkinkan jumlah Follower pun juga dapat bertambah lebih banyak juga.

5) Efek Foto dan Video

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting unggahannya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun, sekarang Instagram telah menambahkan beberapa buah efek terbaru, yaitu Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slamber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Mayfair, Sierra, Willow, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham.

6) Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto maupun bagian komentar foto dikarenakan semua pengguna Instagram memiliki arroba-nya masing-masing.

7) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto pada saat pengunggahan, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka di Smartphone-nya. Dengan demikian Smartphone tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8) Tag dan Hastag

Instagram mempunyai fitur tag dan hashtag, tag yang fungsinya untuk menandai teman. Sedangkan, hashtag fungsinya mengelompokkan foto dalam satu label, artinya sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Digunakan memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label *Instagram*.

Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisjogja yang dapat menarik perhatian para seluruh pengguna media sosial Instagram. Dalam organisasi banyak juga yang mempublikasikan produk mereka, dengan memanfaatkan fitur hastag, Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Burberry*, ataupun *Levi's*. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat.

Hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *Instagram*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

9) Terhubung Dengan Sosial Media Lain

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya ke dalam Instagram saja, melainkan foto maupun video tersebut dapat dibagi juga melalui media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, V Kontakte, Tumblr, Ameba, dan Ok.ru, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

10) *Multiple Image & Video Posts*

Instagram merupakan sosial media yang terus melakukan update dalam rentang waktu yang sangat cepat. Kini Instagram hadir dengan fitur teranyar yaitu *Multiple Image & Video Posts*. Dengan fitur keren ini, anda pengguna dapat membuat satu postingan dengan memunculkan beberapa foto atau video secara bersamaan. Maksimal jumlah foto dan video sebanyak 10 buah.

11) *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur yang ditawarkan oleh *Instagram*. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara langsung dan setelah di unggah foto maupun video tersebut akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut akan hilang dengan sendirinya. Dalam Instagram Stories terdapat juga fitur tambahan yang membuat tampilan menjadi lebih menarik seperti:

- a) Normal, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan apa adanya.
- b) *Boomerang*, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan efek

maju-mundur.

- c) *Rewind*, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan efek mundur saja.
- d) *Hands-Free*, yaitu pengguna mengunggah hanya perlu menekan tombol *Instagram Stories* sekali saja tanpa perlu menekan sampai batas waktu yang ditentukan habis.

12) Profil Bisnis

Profil bisnis adalah fitur gratis untuk akun yang ingin diakui sebagai akun bisnis di *Instagram*. Dengan profil bisnis, bisnis dapat memilih bagaimana mereka ingin pelanggan mereka untuk berhubungan dengan-nya, melalui call, teks atau email dengan sekali tekan tombol kontak serta mendapatkan arah (*Instagram* 2016). Profil bisnis *Instagram*, pengguna bisa mengakses beberapa alat bisnis, seperti tombol kontak yang menampilkan pilihan arahan (*direction*), panggilan (*call*), dan email, tergantung informasi yang disediakan dan wawasan *Instagram* (*Instagram insight*). *Instagram Insight* adalah sebuah fitur statistik yang menampilkan siapa saja followers dari pemilik profil bisnis (*demografi*), kapan saja mereka online, dan lain- lain.

13) Iklan

Kemampuan untuk mempromosikan memungkinkan Anda mengubah postingan biasa ke postingan iklan berbayar yang terdapat dalam aplikasi, hal ini dapat membantu terhubung dengan lebih banyak pelanggan. Cukup memilih postingan yang sudah dibagikan di *Instagram* dan menambahkan tombol yang mendorong orang untuk mengambil tindakan. Anda dapat memilih target pemirsa atau mengizinkan *Instagram* untuk menyarankan target untuk anda. Setelah itu, postingan anda akan dipromosikan sebagai iklan untuk waktu yang lama yang anda pilih.

Merek (*Brand*)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008: 332). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008: 77). Pendapat Keller (1998) dalam Sadat (2009: 18) istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan

memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Teori Computer Mediated Communication

Dalam era teknologi informasi hari ini, model komunikasi yang kita jalani telah diperantari *Internet* dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer mediated communication* (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer.

Teori Computer Mediated Communication merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Sheizaf Rafaeli. Konsep teori Computer Mediated Communication (CMC) atau komunikasi yang menggunakan perantara komputer merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi.

Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. (Darmawan 2012:134).

Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. (Darmawan 2012:134).

Menurut Darmawan (2012:136) terdapat dimensi Computer Mediated Communication (CMC) yang dapat ditinjau dari beberapa hal di bawah ini:

- 1) *Accessibility* (daya jangkau/akses informasi). Dimensi ini mengindikasikan proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi melalui *Computer Mediated Communication* sehingga mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas.
- 2) *Speed* (kecepatan informasi). Dimensi ini mengindikasikan bahwa proses penyampaian informasi oleh *sender* (pengirim) melalui *Computer Mediated Communication* mampu menunjukkan kecepatan penerimaannya oleh *receiver* (penerima).
- 3) *Amount* (jumlah/kuantitas informasi) Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* (pengirim) kepada *receiver* (penerima) melalui *Computer Mediated Communication* mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang diperlukan.
- 4) *Cognitive effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan). Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu menanamkan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan.
- 5) *Relevance* (kesesuaian informasi). Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* (pengirim) kepada *receiver* melalui *Computer Mediated Communication* mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan informasi dari *receiver* (penerima).

6) *Motivating*. Dimensi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh *sender* (pengirim) kepada *receiver* (penerima) melalui *Computer Mediated Communication* mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya.

Dari penjelasan diatas, adapun kaitannya *Computer Mediated Communication* dengan penelitian yang diteliti ialah, proses komunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media komputer ataupun *smartphone* dengan berbasis internet. Media ini berfungsi untuk mentransformasikan informasi.

Pada penelitian ini, informasi yang disampaikan melalui media Instagram, dimana Instagram termasuk kedalam media informasi yang menggunakan komputer ataupun *smartphone* yang berbasis internet.

Oleh sebab itu, peneliti mengukur pengaruh penggunaan dari Instagram sebagai media informasi dengan dilandasi teori *Computer Mediated Communication* yang memiliki beberapa dimensi yaitu *accessibility*, *speed*, *amount*, *cognitive effectiveness*, *relevance*, dan *motivating*.

Teori Brand Awareness Keller

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut, menurut (Keller:2003), dalam Saputro, dkk (2016).

Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti (2009 : 39), *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan. dan *brand recall* (mengingat kembali) adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan. sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Berikut adalah tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan sebagai berikut:

a. *Unware of brand*

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek

yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.

b. *Brand recognition*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

c. *Brand recall*

Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

d. *Top of mind*

Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kalimuncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Durianto, dkk (2004:57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus 23 berbedadibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- b. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- d. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- e. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya
- f. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Pembahasan

Setelah melalui tahap analisis data yang ada, peneliti berusaha melakukan pembahasan atas hasil analisis data yang sudah di paparkan sebelumnya. Dari hasil analisis data tersebut, baik melalui wawancara dengan informan dan key informan yang telah ditentukan sebagai narasumber, maupun hasil observasi sebagai pengamatan peneliti maka diperoleh gambaran

mengenai bagaimana penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan merek perusahaan. Alasan yang mereka berikan mengenai menggunakan media sosial instagram ditanggapi dengan berbeda. Adanya yang mengatakan memanfaatkan media sosial instagram untuk menunjang bisnis mereka, serta ada yang menjadikan instagram sebagai sarana informasi maupun sebagai sarana mereka dalam mencari suatu produk yang ingin mereka beli dan lain-lain.

Instagram memiliki berbagai manfaat bagi kehidupan manusia sesuai dengan manfaat komunikasi bagi kehidupan manusia yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk mendidik, dan untuk membujuk. Manfaat instagram dirasakan langsung oleh para penggunanya. Instagram telah menjadi salah satu realitas sosial bagi kehidupan manusia saat ini.

Teori *Brand Awareness* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller. Konsep teori *Brand Awareness* atau kesadaran merek yang mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek melalui kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian dalam kondisi yang berbeda dan dapat dilakukan melalui pengenalan merek dan pengingat kembali terhadap suatu merek tertentu. Pada penelitian ini proses indentifikasi melalui media sosial dengan penyampaian informasi mengenai meningkatkan merek perusahaan yang dilakukan oleh @sicepat_ekspres melalui media sosial instagram, dimana proses indentifikasi dan penyampaian pesan tersebut membutuhkan sebuah kesadaran merek agar customer dapat mengingat akan merek tersebut.

Selain menggunakan Teori *Brand Awareness*, Meningkatkan Merek Perusahaan melalui Media Sosial Instagram Perlu menggunakan Teori *Computer Mediated Communication* yang dikembangkan oleh Sheizaf Rafaeli. Konsep CMC atau Komunikasi yang menggunakan perantara melalui komputer merupakan konsep baru dalam bidang komunikasi. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru, yaitu Instagram. Proses tersebut melalui komunikasi atau penyampaian pesan sangat membutuhkan sebuah medium komputer maupun *smartphone* berbasis internet.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ketiga informan dan satu key informan, mereka lebih memilih untuk memperoleh informasi tentang SiCepat Ekspres melalui media sosial instagram, alasan yang diberikan juga beragam, seperti yang dikatakan oleh Irma sebagai informan satu ia mengatakan di era digital seperti saat ini dalam melakukan bisnis akan lebih memilih cara yang lebih mudah dan praktis, pada *smartphone* ini menjadi satu kebutuhan yang bisa terbilang kebutuhan pokok, karena peristiwa seperti ini bisa kita saksikan di kehidupan sosial, ia dapat dengan mudah mempromosikan suatu bisnis yang sedang dia

kembangkan melalui media sosial tanpa terhalang jarak dan waktu yang tentunya dapat lebih menghemat biaya, tenaga, dan waktu. Dan mereka dapat memperoleh berbagai macam informasi jasa pengiriman apa yang mereka butuhkan saat ini menggunakan *smartphone*. Salah satunya informasi mengenai SiCepat Ekspres.

Di tengah perkembangan teknologi komunikasi maupun transportasi, peran jasa pengiriman tetap tidak tergantikan dan terus berkembang di Indonesia yang salah satunya ialah meningkatnya *traffic* perdagangan dan pengiriman suatu barang antar wilayah dan memiliki daya tarik tersendiri bagi perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Seiring hal tersebut meningkat pula jasa pengiriman barang seperti Tiki, JNE, SiCepat Ekspres, Wahana dan masih banyak lagi.

Dimana masing-masing merek tersebut bersaing dan berusaha untuk membuat produk mereka lebih unggul satu sama lain. Melalui media sosial Instagram perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman tersebut berlomba – lomba untuk menarik perhatian calon pelanggan ataupun meningkatkan merek perusahaan mereka melalui konten – konten yang menarik dengan cara mereka masing – masing.

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari key informan memberikan pernyataan bahwa sangat terbantu dengan adanya media sosial Instagram, sebab Instagram sangat berdampak besar pada perusahaan yang sedang mereka promosikan tersebut ke masyarakat secara luas. Karena Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh semua penggunanya.

Instagram juga merupakan media yang bisa menjadi pengalihan bagi penggunanya, misalnya saja dalam kondisi seperti apapun, pengguna Instagram sangat aktif menggunakan Instagram dari mulai mengunggah foto pribadi, *like* foto unggahan orang lain, sekedar mengomentari foto orang lain, mencari berita atau hal-hal yang menarik bahkan ada juga yang menggunakan sesekali untuk mengecek notifikasi atau hanya melihat-lihat *feeds* di Instagramnya.

Pada awalnya peneliti salah satu pengguna jasa pengiriman SiCepat Ekspres dan peneliti akhirnya mem *follow* akun Instagram @sicepat_ekspres. Karena SiCepat Ekspres sering mengunggah konten – konten yang menarik dan berbeda dengan jasa pengiriman lain. Terkadang juga SiCepat Ekspres pun sering mengadakan *giveaway* kepada followers setia mereka di Instagram dan memberikan suatu informasi penting apabila pengantaran mereka sering terkendala.

Peneliti melakukan observasi kepada *key* informan yang mengelola akun Instagram @sicepat_ekspres dan bagaimana cara dia mengelola akun Instagram @sicepat_ekspres untuk

meningkatkan merek dan bagaimana mempertahankan merek tersebut kepada *customer* maupun calon *customer* yang akan menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Setelah itu peneliti memutuskan untuk memilih Irma, Iqbal dan Deandra sebagai informan untuk mengetahui sudut pandang mereka terhadap SiCepat Ekspres melalui media sosial instagram.

Menurut informan SiCepat Ekspres sangat membantu mereka dalam mencari referensi jasa pengiriman yang ia inginkan, karena SiCepat Ekspres sering kali mengunggah konten menarik ke akun instagramnya, dan banyak menarik minat para *followers* terlebih para *online shop*, ia juga sering kali mengenalkan layanan yang ada di SiCepat dan promosi apa yang sedang ada untuk saat ini seperti H3LO (Heboh 3Kilo) maupun bekerjasama pada *e-commerce* yaitu free ongkir. Dan itu sangat membantu para *customer* dan *calon customer*, karena disaat itu mereka membutuhkan informasi mengenai layanan tersebut maupun informasi secara *uptodate*, SiCepat Ekspres menyajikannya dengan bentuk yang menarik. Hal tersebut dapat dilihat melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan yang dipilih berdasarkan kriteria.

Instagram juga merupakan media yang memenuhi kebutuhan dari penggunanya, atau bisa menjadi media yang dikategorikan isi pesan. Dimana isi pesan ini adalah hasrat yang timbul dari diri si pengguna untuk terus mencari tau informasi apa saja yang dibutuhkan yang terdapat di dalam instagram.

Peneliti menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi masa kini sudah sangat mutakhir, memusatkan pada penggunaan media sosial, yang merupakan gabungan dan penyatuan dari bentuk komunikasi berupa teks dan gambaran yang ada dalam instagram.

Menurut peneliti, instagram sebagai media yang tepat untuk meningkatkan merek suatu perusahaan melalui fitur-fitur mereka yang tersedia untuk menarik calon *customer* ataupun bisa juga mempertahankan citra yang positif melalui media sosial, karena dengan fiturnya yang menarik membuat para penggunanya ingin selalu mencari informasi yang terbaru, khususnya informasi mengenai jasa pengiriman tersebut yang terus berkembang. Tidak hanya akun @sicepat_ekspres yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan gayanya namun berguna juga untuk pengguna yang lain untuk mencari dan mendapatkan informasi *online shop* yang bekerjasama dengan SiCepat Ekspres maupun mengikuti *giveaway* yang diadakan melalui akun @sicepat_ekspres.

Tidak hanya itu perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat media sosial terus bertransformasi menjadi aplikasi yang selalu ingin terdepan, dengan memanjakan penggunanya melalui fitur-fitur yang ditawarkan oleh media sosial tersebut dan menjadikan media sosial termasuk salah satu kebutuhan yang pokok dimata masyarakat, dan pada akhirnya

masyarakat lebih memilih untuk menggunakan media sosial yang memudahkan mereka untuk memperoleh berbagai macam informasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan peneliti dari seluruh hasil penelitian tentang “Upaya Peningkatan Merek Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres SiCepat Indonesia Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram” yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Instagram digunakan sebagai media promosi yang digunakan oleh jasa pengiriman SiCepat Ekspres dengan memanfaatkan fitur – fitur yang disediakan oleh instagram guna untuk meningkatkan merek perusahaan seperti memberitahukan informasi melalui konten – konten yang menarik, informasi tersebut dapat menarik calon *customer* untuk menggunakan jasa mereka maupun meningkatkan citra positif terhadap perusahaan tersebut untuk mempertahankan para *customer* mereka.
2. Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan merupakan informasi mengenai layanan apa yang ada di SiCepat Ekspres dan promosi apa yang sedang dijalankan kepada masyarakat melalui akun instagram @sicepat_ekspres. Menyampaiakannya dengan cara mengunggah foto maupun video ke instagram @sicepat_ekspres. Salah satunya adalah akun @sicepat_ekspres sering membagikan konten yang sifatnya mendidik secara tidak langsung dengan kalimat bijak atau gambar dan meningkatkan motivasi diri dimana dibaca oleh masyarakat luas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat di sampaikan yaitu:

1. Dalam penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan merek perusahaan, masih terdapat kekurangan serta hambatan yang menjadikan kinerja instagram menjadi kurang maksimal. Diharapkan untuk menjaga stabilitas jaringan koneksi, agar para penggunanya dapat menikmati layanan yang diberikan dapat secara maksimal.
2. Sebaiknya informasi yang akan disampaikan tentang suatu kendala maupun informasi terbaru harus disampaikan secara detail dan tidak membuat pendapat public menjadi *negative* karena pesan yang disampaikan tidak lengkap, memperluas jaringan kerjasama dengan *e-commerce* maupun *online shop* agar dapat menarik calon *customer* lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler Philip, Gary Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Deru R. Indika dan Cindy Jovita 2017. *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. JurnalBisnis Terapan Universitas Padjadjaran. Vol 01. No 1. Hal 22.
- Gumgum Gumilar 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Universitas Padjadjaran.Vol V.No 2. Hal 77.
- Rama Kertamukti 2015. *Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kuaitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*.
Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.Vol 8. No.1. Hal 58

Blog/Website

https://www.instagram.com/sicepat_ekspres/

www.sicepat.com