

KONTEN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM WARTEG HIPSTER SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS

DIGITAL MARKETING CONTENT THROUGH WARTEG HIPSTER INSTAGRAM AS EFFORTS TO BUILD BRAND AWARENESS

Elsa Damayanti¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹damayantielsa33@yahoo.co.id, ²indra.imi28@gmail.com

ABSTRAK

Warteg Hipster merupakan satu-satunya warteg kekinian dengan konsep ala café atau restoran di Bandung. Warteg Hipster dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran Warteg Hipster yaitu instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten *digital marketing* melalui instagram Warteg Hipster sebagai upaya membangun *brand awareness* Warteg Hipster. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat *relative*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam kepada pemilik dan konsumen Warteg Hipster. Hasil dari penelitian ini konten *digital marketing* melalui instagram Warteg Hipster sebagai upaya membangun *brand awareness* Warteg Hipster sudah cukup berhasil. Dalam hal ini Warteg Hipster tidak hanya membangun *brand awareness* pada konten media sosial instagram, tetapi juga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Konten *digital marketing* instagram Warteg Hipster membuat konsumen sadar akan Warteg Hipster, kemudian tertarik untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Media sosial sangat berperan dalam membangun *brand awareness* Warteg Hipster. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang dilakukan oleh Warteg Hipster cukup berhasil membujuk konsumen yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang terus bertambah setiap hari.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Warteg Hipster is the only warteg contemporary with the concept of a la café or restaurant in Bandung. Warteg Hipster in marketing uses social media as one marketing tool. One of the social media used in marketing Warteg Hipster is instagram. This study aims to find out how digital content marketing through instagram Warteg Hipster as an effort to build brand awareness Warteg Hipster. The research method used is a qualitative method with a constructivist approach where social reality is seen as the result of social construction, where the truth of a social reality is relative. Data collection is done by in-depth interview method to Warteg Hipster owner and consumer. The results of this research digital content marketing through instagram Warteg Hipster as an effort to build brand awareness Warteg Hipster is quite successful. In this case Warteg Hipster not only build brand awareness on social media content instagram, but also encourage people to make purchases. Instart digital marketing content Warteg Hipster makes consumers aware of Warteg Hipster, then interested to try and finally make a purchase. Social media is instrumental in building brand awareness Warteg Hipster. This shows that the branding done by Warteg Hipster quite successfully persuade consumers that can be seen from the number of visitors who continue to grow every day.

Keywords: Social Media, Instagram, *Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Saat ini usaha rumah makan merupakan salah satu usaha yang terus menerus mengalami pertumbuhan. Peluang usaha warung makan memiliki potensi yang menjanjikan untuk dijadikan ladang bisnis meraup keuntungan. Salah satu kebutuhan primer manusia adalah makan, sehingga usaha rumah makan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan usaha yang lain. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan kebutuhan akan makanan terus meningkat. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan usaha warung makan. Hingga saat ini persaingan usaha semakin ketat, khususnya usaha rumah makan mengingat makan adalah kebutuhan wajib manusia. Perusahaan dituntut inovatif untuk menghadapi persaingan yang kompetitif. Kualitas, pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi prioritas perusahaan. Kuatnya persaingan usaha rumah makan ini juga menuntut perusahaan untuk memperkuat fundamental agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Jika perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain dapat mengakibatkan penjualan yang terus menerus menurun dan dapat menyebabkan dampak perusahaan tersebut menjadi bangkrut.

Warteg pada umumnya memiliki konsep yang biasa saja dengan konsep sederhana yaitu berada di pinggir jalan, tempat duduk kursi kayu memanjang berdempet serta hawanya yang panas. Banyak warteg yang kesannya kumuh dan kurang bersih tempatnya. Dari segi produk yang ditawarkan juga kurang meyakinkan konsumen dari segi kualitas makanan misal kebersihan makanan dan wadahnya. Hal inilah membuat konsumen merasa kurang nyaman ketika makan di warteg. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat di kota Bandung. Kota Bandung dikenal dengan kota yang kreatif. Selalu ada inovasi-inovasi terbaru dan unik, salah satunya di bidang kuliner. Sering kali makanan unik yang nge-hits berawal dari kota Bandung. Warteg singkatan dari Warung Tegal. Di kota Bandung ada sebuah warteg kekinian yaitu Warteg Hipster. Warteg Hipster didirikan pada bulan Agustus 2016. Hipster artinya anti mainstream atau berbeda dengan yang lain, maka diberi nama Warteg Hipster karena berbeda dengan warteg pada umumnya. Warteg Hipster dikonsep kekinian ala restoran atau cafe. Meskipun fasilitas yang ditawarkan cukup bagus dikalangan warteg tetapi harganya masih standar, sama dengan warteg pada umumnya.

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Presentase terbesar pengguna internet adalah mengakses media sosial. Berbagai macam situs jejaring sosial diantaranya : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google, Line dan lain – lain. Dijaman yang serba canggih ini Warteg Hipster menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Karena media sosial saat ini dinilai efektif untuk melakukan promosi, Warteg Hipster menggunakan media sosial dalam upaya promosi diantaranya : Instagram dan Facebook. Salah satu media sosial yang digunakan Warteg Hipster dalam promosi adalah Instagram, karena Instagram menduduki urutan kedua jumlah penggunanya di Indonesia.^[1] Instagram adalah media sosial sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video. Alasan memilih Instagram karena salah satu media sosial yang sangat digandrungi para remaja bahkan orangtua. Akun Instagram Warteg Hipster adalah “ @warteghipster “. Per tanggal 27 September 2017 pukul 21:10 memiliki 5114 followers serta 411 postingan video dan foto yang telah di upload. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “ **Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness** “.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam pendahuluan maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konten *digital marketing* melalui instagram Warteg Hipster ?
2. Bagaimana konten *digital marketing* sebagai upaya membangun *brand awareness* Warteg Hipster?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Brand

Tujuan pemberian merek merupakan pembeda dari produk atau jasa dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing yang mengeluarkan produk di bidang yang sama. *Brand* atau merek menurut Tjiptono (2007:26) adalah pembeda dari produk pesaing, perbedaaan ini dapat dilihat dari nama istilah, tanda simbol atau lambang, desain, warna desain, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang dapat memberikan identitas tersendiri bagi produk.^[2]

2.2 Branding

Pengertian Branding menurut Landa (2006: 4) telah berkembang dari sekedar merk atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merek seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen.^[3]

2.3 Brand Awareness

Menurut Surachman (2008: 7) , tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (brand awareness), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek (brand equity) tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat menembus ingatan konsumen sehingga ketika dianyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek x.^[4]

2.4 New Media

Denis mcQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2011:43) menjelaskan bahwa new media mempunyai ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka yang ada dimana-mana. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public.^[5]

2.5 Media Sosial

Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi tulisan, gambar, suara, dan informasi video satu sama lain antara perusahaan dan konsumennya. Sosial media memungkinkan untuk membentuk suara public dan kehadirannya di *web* dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya.^[6]

2.6 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015 : 137).^[7]

Fitur dalam instagram :

a) Followers (pengikut)

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

b) Upload Foto dan Video (mengunggah foto dan video)

Kegunaan utama dari intagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun yang ada di album perangkat tersebut.

c) Judul Foto atau Video

Setelah foto atau video tersebut disunting maka foto atau video akan dibawa kehalaman selanjutnya, dimana foto atau video tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Pengguna juga dapat memasukan caption dan menambahkan lokasi foto tersebut.

d) Arroba

Seperti twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

e) Geotagging

Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka didalam perangkatnya. Dengan demikian perangkat tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat membaginya dalam instagram tersebut, melainkan dapat dibagi juga di jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, tumblr dan lainnya.

g) Tanda Suka (Like)

Yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada foto atau video tersebut, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto atau video tersebut terkenal atau tidak.

h) Populer atau Eksplor

Bila sebuah foto atau video masuk kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto atau video populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto atau video tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat manca negara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

i) Efek foto

Saat ini instagram memiliki 41 filter. Alasan adanya filter ini adalah semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter.

2.7 Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. ^[8]

2.8 Konten Digital

Konten adalah semua informasi yang disediakan mengenai produk dan jasa. Konten dapat berbentuk infografis, video atau teks. Informasi ini juga mencakup siaran pers, kiriman blog, manual prouk, iklan pencarian, *tweet*, dan Pins. ^[9]

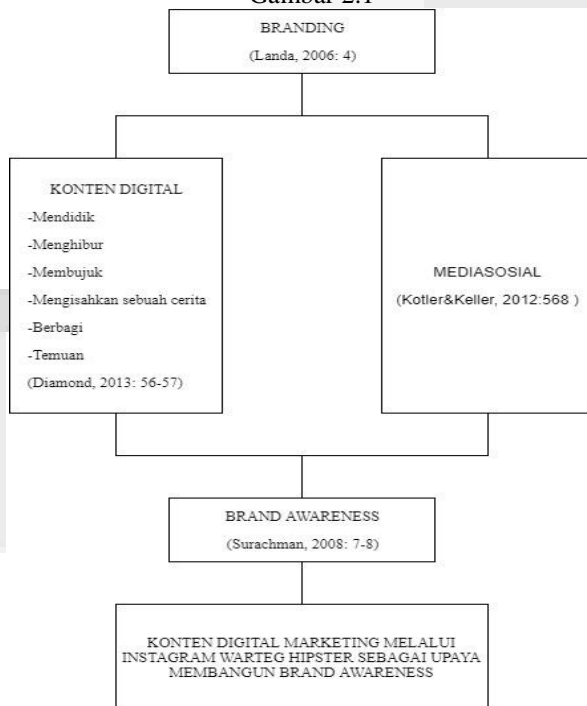
Konten yang hebat harus dapat melakukan hal- hal berikut, yaitu :

1. Mendidik : mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu dia ketahui tentang produk tersebut dan cara menggunakannya.
2. Menghibur : menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik.
3. Membujuk : membantu pelanggan menghilangkan keberatan-keberatan yang mungkin mereka miliki sehingga kemudian membeli produk itu.
4. Mengisahkan sebuah cerita : menyajikan informasi dalam format yang dapat disesuaikan kebutuhan tiap-tiap pelanggan.
5. Berbagi : salah satu tes akhir dari konten yang hebat adalah melihat jika konten dibagikan.
6. Temuan : pelanggan yang menginginkan informasi ini harus dapat menemukannya berdasarkan pada optimasi mesin pencari (SEO) yang telah anda lakukan.

2.9 Kerangka Pemikiran

Dari teori-teori dan konsep diatas, maka penulis kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1



3. Metode Penelitian

Paradigma merupakan cara berpikir atau pola-pola untuk penelitian yang diperluas dan dapat menuju pembentukan suatu teori. Jadi, paradigma merupakan keseluruhan susunan kepercayaan dan

asumsi-asumsi yang dipakai oleh peneliti dalam memandang fokus masalah penelitiannya. Penelitian adalah suatu proses untuk menemukan kebenaran atau membuktikan suatu kebenaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam paradig komunikasi (Hidayat, 1999:34), hasil kajian ini memperkuat *constructivism paradigm* dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pemilik Warteg Hipster dan konsumen Warteg Hipster. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten *digital marketing* melalui instagram Warteg Hipster sebagai upaya membangun *brand awareness* Warteg Hipster. Oleh sebab itu, diperlukan subjek penelitian yang memenuhi parameter yang dapat mengungkapkan hal diatas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh.

Informan terdiri atas dua, yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama yaitu sumber informasi utama dalam proses penelitian. Adapun kriteria bagi informan utama adalah :

1. Merupakan *owner* dan manager bagian operasional Warteg Hipster.
2. Mengetahui informasi tentang Warteg Hipster.
3. Bersedia diwawancarai baik *online* maupun *offline*.

Tabel 3.1 Informan Utama

No	Informan	Usia	Pekerjaan
1	Louis Sanjaya Tirta	34 tahun	<i>Owner</i> Warteg Hipster
2	Efrem Faisal	36 tahun	Manager bagian operasional Warteg Hipster

Dan informan pendukung merupakan sumber informasi tambahan dalam melengkapi informan utama. Berikut kriteria informan yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu :

1. Merupakan konsumen Warteg Hipster.
2. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
3. Memfollow instagram @warteghipster.
4. Pernah mengunjungi Warteg Hipster .
5. Bersedia diwawancarai baik *online* maupun *offline*.

Tabel 3.2 Informan Pendukung

No	Informan	Usia	Pekerjaan
1	Unggul Sudrajat Budi S	21 tahun	Mahasiswa
2	Kumala Ayu P.W	22 tahun	Mahasiswa
3	Yullia Diah Pitaloka	20 tahun	Mahasiswa

4. Pembahasan

4.1 Konten Digital

a. Mendidik

Berdasarkan hasil wawancara didapati ketiga informan menilai konten media sosial instagram Warteg Hipster yang disediakan dapat mendidik konsumen yaitu mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut. Informan merasa mudah mengetahui segala informasi tentang warteg Hipster itu warteg yang seperti apa dan produk apa saja yang dijual. Dengan demikian Warteg Hipster memiliki kekuatan konten yang baik dalam hal mendidik, Diamond (2013: 56-57).

b. Menghibur

Keempat informan mengatakan konten yang disajikan dapat menghibur yaitu menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Konten yang disajikan Warteg Hipster

dalam instagramnya cukup lucu dan menarik. Caption yang diberikan juga menarik. Hal ini sesuai bahwa Warteg Hipster memiliki konten yang dapat menghibur, Diamond (2013: 56-57).

c. Membujuk

Keempat informan mengatakan Warteg Hipster dapat membujuk konsumen yaitu informan tergerak dengan melakukan pembelian. Ketiga informan merasa tertarik untuk makan di Warteg Hipster. Unggul sebagai informan mengatakan bahwa ingin mencoba produk hanya karena melihat di instagram. Kumala juga mengatakan karena foto-fotonya bagus banyak menampilkan tentang menu Warteg Hipster jadi bikin pingin nyobain makanannya, menggiurkan. Yullia juga mengatakan kontennya cukup menarik dan dapat mempersuasinya. Dalam hal ini sesuai dengan konten yang hebat itu bersifat membujuk, Diamond (2013: 56-57).

d. Mengisahkan sebuah cerita

Ketiga informan pendukung mengatakan kebutuhan informasi tentang Warteg Hipster sudah memenuhi kebutuhan mereka. Warteg Hipster menyajikan informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan konten yang baik adalah yang dapat mengisahkan sebuah cerita, Diamond (2013: 56-57).

e. Berbagi

Ketiga informan pendukung mengatakan belum maksimal dalam membagikan konten instagram Warteg Hipster karena hanya membagikan lewat *instastory* dan *nglike* foto saja. Karena *instastory* hanya dapat ditampilkan dalam 24 jam saja dan *like* foto hanya dapat dilihat ketika membuka pemberitahuan dibagian orang yang kita ikuti. Hal itu belum sesuai bahwa konten yang hebat dalam hal berbagi, Diamond (2013: 56-57)

f. Temuan

Informan utama mengatakan belum menggunakan optimasi mesin pencari (SEO) untuk pelanggan yang menginginkan informasi Warteg Hipster, masih yang benar-benar original. Hal itu belum sesuai bahwa konten yang hebat dalam hal temuan, Diamond (2013: 56-57)

4.2 Instagram

Warteg Hipster menggunakan salah satunya media sosial yaitu instagram karena saat ini instagram menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah pengguna yang terbanyak. Ketiga informan mengetahui Warteg Hipster dari instagram Warteg Hipster yaitu @warteghipster. Saat ini instagram menduduki peringkat kedua di Indonesia setelah facebook dalam hal jumlah penggunaannya. Instagram saat ini juga merupakan media sosial yang banyak digunakan karena fiturnya yang semakin lengkap. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram juga meluncurkan fitur barunya yaitu instagram *stories* atau snapgram. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai konten *digital marketing* melalui instagram Warteg Hipster sebagai upaya membangun *brand awareness* Warteg Hipster, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan mengatakan bahwa konten *digital marketing* melalui instagram Warteg Hipster tersebut cukup menarik. Ketiga informan mengatakan bahwa konten digital tersebut dengan mudahnya mereka mengetahui dan mendapat informasi tentang produk dan konsep dari Warteg Hipster. Konsumenpun juga terdorong untuk melakukan pembelian. Konten yang ada di instagram Warteg Hipster tersebut mendidik (mengajarkan kepada pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut), menghibur (menyajikan informasi dengan cara yang menarik), membujuk (membuat pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk) serta menyajikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap pelanggan.
2. Ketiga informan pendukung mengetahui Warteg Hipster dari media sosial instagram. Hal ini menunjukkan bahwa konten *digital marketing* yang terdapat di media sosial instagram Warteg Hipster tersebut berhasil membuat konsumen menjadi sadar akan adanya Warteg Hipster di Bandung ini. Sedangkan menurut informan utama yaitu pemilik dan manajer operasional Warteg Hipster mengatakan bahwa media sosial ikut berperan dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai

Warteg Hipster, tetapi tidak hanya sekedar membangun *brand awareness* namun juga dapat membranding Warteg Hipster sesuai yang mereka harapkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penambahan pengunjung setiap harinya di warteg Hipster.

Daftar Pustaka :

- [1] Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Medsos. Dikutip dari : <https://www.apjii.or.id/> , (diakses 10 Januari 2018, 17:45 wib)
- [2] Tjiptono, Fandi. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [3] Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning
- [4] S.A. Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing
- [5] McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi IV Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [7] M Nisrina. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis
- [8] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [9] Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta

Telkom
University