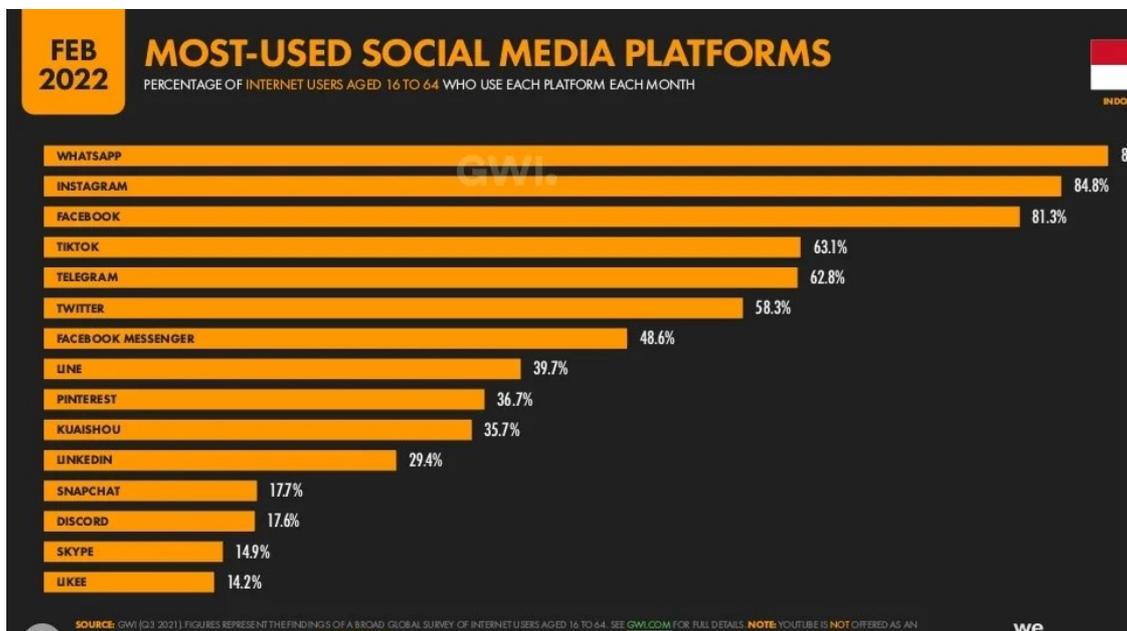


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ditengah perkembangan internet secara tidak langsung menempatkan fungsi media sosial pada fungsi tertinggi, dalam artian saat ini media sosial dirasa sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Media sosial membawa masyarakat pada komunikasi yang bersifat transparan, sehingga aktivitas setiap orang mudah diketahui oleh orang lain bahkan oleh seluruh dunia (Nurudin, 2013). Dalam penggunaan media sosial terdapat komunikasi yang bersifat dua arah, yang mana dengan komunikasi tersebut seseorang akan dengan mudah mendapatkan komentar atau umpan balik secara langsung dari pengguna satu ke pengguna lainnya. Secara keseluruhan dengan adanya media sosial ini tentu memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menyebarkan dan menerima informasi dimana saja dan kapan saja. Indonesia menjadi salah satu negara yang tidak dapat lepas dari perkembangan media sosial. Di Indonesia *Instagram* menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua setelah *Whatsapp*.



Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: (<https://www.hootsuite.com/>)

Berdasarkan gambar 1.1 menyajikan hasil *survey* yang dilakukan *We are Social & Hootsuit* (2022) disebutkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 84,8% dari

jumlah keseluruhan populasi. Dengan adanya informasi dari data tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* menjadi media sosial teraktif yang paling banyak dipilih oleh masyarakat di Indonesia dalam hal melakukan interaksi di dunia maya.

Kini terdapat kebiasaan masyarakat yang sudah banyak berubah dan kebiasaan tersebut cepat berpindah dari masyarakat satu ke masyarakat yang lain. Perubahan masyarakat yang cukup signifikan tersebut tidak luput dari akibat adanya media sosial. Manfaat media sosial sebagai wadah untuk menumpahkan bakat dan hobi bahkan untuk membantu pekerjaannya. Adapun media sosial yang sering digunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, *Tik-Tok*, *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp* dan *Line*. Media tersebut dapat tersedia dalam bentuk aplikasi yang mana ini dapat diunduh pada *app store* ataupun *play store* yang mana ini dapat digunakan pada berbagai *device* komunikasi yang sudah terhubung dengan jaringan internet.

Adapun semua perangkat komunikasi saat ini telah dilengkapi dengan adanya *fitur* kamera di dalamnya. Dengan adanya *fitur* tersebut dapat memudahkan seseorang untuk mengunggah foto ke media sosial, contohnya seperti foto makanan. Mengunggah foto makanan di media sosial saat ini seperti menjadi tren baru di masyarakat, yang mana tren ini berawal dari *blog*. Tujuan awalnya yaitu untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Pada laman *blog* biasanya berisi pendapat penulis, kisaran harga, foto makanan tertentu.

Tetapi saat ini banyak pengguna media sosial lain yang ditemukan seperti *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* untuk mengunggah foto makan sehingga dapat menghasilkan foto makan yang lebih banyak di media sosial. Dari ketiga media sosial tersebut, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia hal ini dapat dibuktikan dengan survey dari *Databooks* yang menyebutkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 53 juta orang dari total pengguna sebesar 132 juta orang (Katadata, 2018). Saat ini *Instagram* tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi dan media eksis saja, tetapi saat ini *Instagram* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran secara digital. *Instagram* menjadi media sosial yang dapat menawarkan suatu produk kepada penggunaanya yang mana ini dapat menjadi suatu peluang yang bagus untuk membangun suatu perusahaan yang menguntungkan pembeli. Dengan menggunakan *Instagram* calon pembeli akan dengan mudah melihat barang yang akan dibeli dan memberikan komentar secara langsung pada gambar atau produk yang ditawarkan.

Banyaknya potensi *coffee shop* baru di Kota Tasikmalaya yang membutuhkan sarana publikasi yang proposional untuk memasarkan produk yang dijual sehingga informasi produk dikenal luas oleh publik. Kegiatan pemasaran secara digital dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, salah satunya dengan menggunakan *Instagram*. Pada Oktober 2010, *Instagram* mengalami perkembangan yang pesat sehingga media sosial ini dapat menjadi media sosial utama dalam hal berbagi foto di internet. *Instagram* merupakan aplikasi fotografi khusus untuk *handpone* yang berjalan dalam sistem *Android* dan *iOS*. Adapun keunikan *Instagram* yaitu dapat menampilkan foto dan video yang dapat memperluas peluang-peluang bisnis salah satunya dalam usaha *coffee shop*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Open Data Provinsi Jawa Barat ([opendata.jabarprov.go.id](http://opendata.jabarprov.go.id)), jumlah total *coffee shop* di Jawa Barat pada tahun 2021 adalah 1.539. Ini menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 7,54% dari tahun sebelumnya. Selain itu, jika dilihat dari trend dalam 8 tahun terakhir, rata-rata jumlah kafe di Jawa Barat setiap tahunnya adalah 653,12. Secara khusus, Kota Tasikmalaya telah menunjukkan perkembangan yang mengejutkan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, tidak ada satu pun *coffee shop* yang beroperasi di kota tersebut. Namun, pada tahun 2019, jumlahnya melonjak menjadi 66 *coffee shop*, dan kemudian meningkat lima kali lipat menjadi 330 *coffee shop* pada tahun 2020. Angka ini tetap stabil hingga tahun 2021, dengan 330 *coffee shop* masih beroperasi di Kota Tasikmalaya.

Kemudahan dalam menggunakan *Instagram* dimanfaatkan oleh beberapa pemilik *coffeshop* di Kota Tasikmalaya salah satunya adalah Kopi Naw Naw. Kopi Naw Naw merupakan *coffeshop* bernuansa band metal yang menjual berbagai macam minuman dan makanan kekinian. Berawal dari tiga orang lelaki yang memiliki hobi yang sama di bidang musik metal lalu mereka merintis usaha *Food and Beverage* memakai sistem *delivery order* kemudian berjualan di acara musik lokal dan dikenal banyak orang yang pada akhirnya membuka *outlet* sendiri yang berlokasi di Jl. Cipedes II No.26, Kota Tasikmalaya. Kopi Naw Naw memiliki konsep dan *design interior* yang berbeda dari yang lain yaitu bertema band-band metal luar negeri maupun Indonesia. Konten *Instagram* Kopi Naw Naw sangat konsisten dalam membuat konten yang menarik dan selalu ada event yang memiliki daya tarik pengunjung.

Tabel 1.1 Keunikan Kopi Naw Naw dengan Kompetitor

No.	Keunikan <i>Coffe shop</i>	<i>Event</i>	Tema Konten	Menu Kopi
1.	Kopi Naw Naw, salah satu <i>coffe shop</i> di Kota Tasikmalaya yang mengambil konsep berbeda dari yang lain, yaitu dengan konsep musik keras (band metal, <i>hardcore, punk, rock, dsb</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POS RONDA (pusat olah suara tongkrongan bernada ) <i>event</i> mingguan yang menyajikan <i>Live Music</i> dengan tema lagu hits</li> <li>• SUNDAY NAW <i>LIVE</i>, <i>event</i> bulanan yang menyajikan <i>Live Music</i> dengan tema <i>Tribute</i> band internasional dan lokal</li> <li>• EMO NIGHT, <i>event</i> tahunan yang menyajikan <i>Live</i> musik bergenre emo</li> <li>• PESENAN (pegiat seni arudunan) <i>event talkshow</i> yang menghadirkan pegiat seni di Tasikmalaya disertai kegiatan donasi</li> <li>• PASAR SANDANG, agenda rutin setiap tahun berkumpulnya <i>Brand clothing/ fashion/ lifestyle</i> dalam rangka menyambut idul fitri</li> <li>• OPEN MIC, agenda rutin setiap dua minggu sekali yaitu latihannya para komika <i>stand up</i> komedi indo tasik menuju <i>show</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edukasi Promosi</li> <li>• Konten Viral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naw Naw Authentic</li> <li>• Coffeemmy</li> <li>• Mango Star</li> <li>• Gorilla Biscuits</li> </ul>

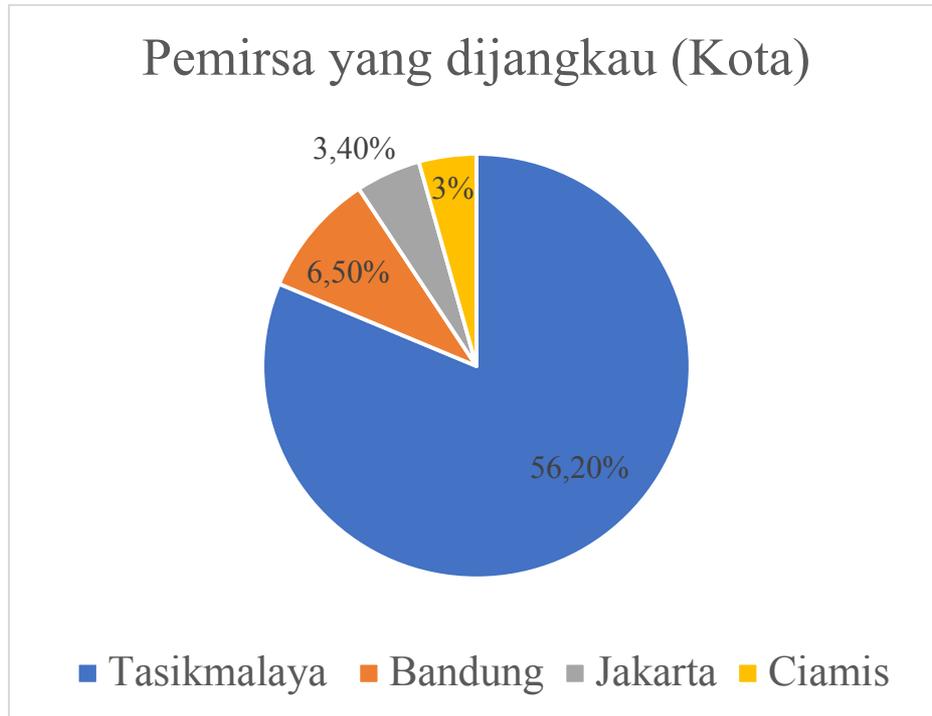
		<p>atau audisi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SUMBANG SUARA, agenda rutin mingguan yang menampilkan karaoke <i>night</i></li> </ul>		
2.	<p>WARTEL (Warung Tepi Rel), menikmati kopi dengan suasana berbeda dimana konsumen berdampingan langsung dengan rel kereta api</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ramadhan Berbagi, <i>event</i> tahunan yang diadakan di setiap bulan ramadhan dimana acara nya berbentuk santunan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• QnA seputar Wartel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es Kowar</li> <li>• Naslay</li> </ul>
3.	<p>Narrasi, <i>coffe shop</i> dengan tema <i>cozy</i> yang memiliki <i>space bar</i> ditengah yang dapat dilihat dari berbagai sudut</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Look at nara, event</i> tahunan kolaborasi dengan <i>looking best (store fashion)</i> yang mengadakan <i>raffle product</i> ternama yaitu <i>Nike</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flat Lay</li> <li>• Edukasi Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berrybooster</li> <li>• Ice Corn Latte</li> </ul>
4.	<p>48 Island, <i>coffe shop</i> yang bernuansa <i>tropical</i> dimana konsumen dapat merasakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Event</i> mingguan <i>Live Music</i> dengan tema <i>pop hits</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flat Lay</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menorca</li> <li>• Formentera</li> <li>• Chill and go</li> </ul>

	<i>vibes</i> pantai seperti di Bali			
5.	Notre, <i>coffe shop</i> yang memiliki area <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i> dengan konsep industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAST DANCE, <i>event</i> tahunan untuk menyambut tahun baru yang menyajikan <i>live DJ</i> dan <i>prized game</i></li> <li>• TRICK OR TREAT, <i>event</i> tahunan yang membawakan tema <i>halloween</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flat Lay</li> <li>• Edukasi Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centre Socielle</li> <li>• Iced Coffe Shaken</li> </ul>
6.	Gandes Kopi, <i>coffe shop</i> bertemakan eropa klasik dengan desain interior dan exteriornya seperti Kota Paris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GANDES SHOW, <i>event Live Music</i> mingguan yang menampilkan lagu-lagu kekinian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art Deco</li> <li>• Wedding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kewes Gandes</li> <li>• Klepon Kopi</li> <li>• Gandes Signature</li> </ul>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Kopi Naw Naw memiliki keunikan, *event* dan tema konten yang berbeda dengan kompetitor lain. Hal ini membuktikan bahwa Kopi Naw Naw lebih menarik perhatian masyarakat Kota Tasikmalaya. Salah satu pemilik sekaligus pengelola Kopi Naw Naw yang bernama Cesar Akbar mengutarakan bahwa promosi dengan mengakses akun *Instagram* memberikan dampak positif bagi meningkatkan *Brand awareness*.

Akun *Instagram* @kopinawnaw merupakan suatu media yang menyediakan berbagai informasi dan berita guna memanfaatkan akun *Instagram*. Berdasarkan pengamatan peneliti, akun *Instagram* @kopinawnaw sangat populer terutama bagi kalangan masyarakat Kota Tasikmalaya karena rutin memberikan informasi dengan konten-konten yang menarik. Selain itu penggunaan bahasa ataupun cara yang digunakan dalam penyampaian informasi memiliki

gaya yang santai dan bebas. Berikut data *Engagement* yang diperoleh dari akun *Instagram* Kopi Naw Naw.



Gambar 1.2 Grafik *Engagement* pengguna berdasarkan kota terhadap akun *Instagram* @kopinawnaw

Sumber: *Insight* akun *Instagram* @kopinawnaw

Berdasarkan grafik yang disajikan, mayoritas pengguna *Instagram* yang terpengaruh oleh konten *Instagram* @kopinawnaw berasal dari daerah Tasikmalaya, dengan sebagian kecil dari daerah Bandung, Jakarta, dan Ciamis. Fakta ini menunjukkan bahwa outlet Kopi Naw Naw yang berlokasi di Tasikmalaya telah berhasil menjangkau mayoritas pengguna di wilayah tersebut melalui konten yang menarik.



Gambar 1.3 Lokasi Kopi Naw Naw

Sumber: Dokumentasi Penulis

**Pengikut dan non-pengikut**  
Berdasarkan jangkauan



**Jangkauan konten** ⓘ



Gambar 1.4 Data *Engagement Instagram* @kopinaw naw

Sumber: *Instagram Kopi Naw Naw*

Berdasarkan gambar dan data diatas menunjukkan jumlah khalayak yang dijangkau melalui konten *Instagram* Kopi Naw Naw. Hal ini menunjukkan bahwa @kopinawnaw dapat secara efektif membagikan informasi mengenai produk yang dipasarkan sebagai sebuah media pemasaran.

Menurut Aaker keahlian konsumen dalam memahami atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu disebut dengan *Brand awareness* (dalam Siahaan dan Yuliati, 2016:499). Pada *Brand awareness* ini dapat mengukur banyaknya konsumen dari target pasar yang telah ditentukan yang mampu untuk mengingat mengenai keberadaan suatu merek terhadap jenis tertentu dan semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat kemudahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Melihat tingginya jangkauan masyarakat Tasikmalaya yang diperoleh dari akun *Instagram* @kopinawnaw membawa peluang yang bagus untuk membangun *Brand awareness* sebagai media pemasaran kepada khalayak luas. Berdasarkan data tersebut, peneliti melihat adanya urgensi untuk dapat melakukan penelitian peran media sosial *Instagram* @kopinawnaw sebagai media pemasaran dengan tujuan meningkatkan *Brand awareness* pelanggan baru Kota Tasikmalaya. Selain itu, latar belakang peneliti yang lahir dan dibesarkan di Kota Tasikmalaya diharapkan dapat memudahkan peneliti karena telah memahami dan menjadi bagian dari masyarakat Kota Tasikmalaya.

Adapun penelitian terdahulu terhadap *Brand awareness* yang dilakukan oleh Tiara Mustika Ryananda Tahery, Drs. Edy Sudaryanyto, M.I.Kom, dan Muhammad Insan Romadhon, S.I.Kom. M.Med.Kom tahun 2023 dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi *Digital marketing* Pada *Instagram* @Naykopi Dalam Membangun *Brand awareness*" memiliki persamaan membahas media promosi di *Instagram*. Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus pada strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Naykopi pada akun *Instagram*-nya, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada peran akun *Instagram* @kopinawnaw terhadap pengguna media sosial di Kota Tasikmalaya, termasuk interaksi dengan pengguna lokal, penggunaan bahasa atau budaya setempat, serta pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan baru di daerah tersebut.

Selain itu, adapula penelitian serupa yang dilakukan oleh Ulan Rahmadhani, Dwi Purnomo, dan Totok Pujiyanto pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand awareness* melalui Media Sosial *Instagram* pada

*Startup Trafeeka Coffee*" memiliki persamaan meneliti Media sosial *Instagram* sebagai media promosi *coffee shop*. Perbedaan penelitian terletak pada *coffee shop* yang diteliti serta fokus penelitiannya. Dimana penelitian terdahulu berfokus pada strategi khusus yang digunakan oleh *startup Trafeeka Coffee* dalam mempromosikan *Brand* mereka di media sosial *Instagram* serta dampaknya terhadap peningkatan *Brand awareness*, sedangkan penelitian saya membahas mengenai bagaimana akun *Instagram @kopinawnaw* mempengaruhi tingkat *Brand awareness* di kalangan pelanggan baru di Kota Tasikmalaya, serta strategi yang digunakan oleh akun tersebut dalam mencapainya.

Penelitian sejenis dilakukan juga oleh Raj Vinaika dan Dhruva Manik tahun 2017 dalam penelitiannya yang berjudul "*How Instagrams Changing the Way Marketing Works*" memiliki persamaan objek yang sama yaitu *Instagram*. Perbedaan penelitian terletak pada pemanfaatan penggunaan *Instagram*, penelitian terdahulu memfokuskan untuk mempromosikan produk sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memfokuskan pada *branding*. Sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh Alejandra De La Roche dan Krzysztof Mizerski tahun 2019 dengan penelitiannya yang berjudul "*Building Brand awareness through Social Media: Case study of Juan Choconat*" memiliki persamaan objek yang sama dengan menggunakan media sosial. Perbedaan penelitian terletak fokus dan lingkup penelitian, dimana penelitian terdahulu berfokus pada studi kasus *Brand awareness* melalui media sosial secara umum dengan subjek penelitian yang disebutkan sebagai "Juan Choconat", namun tidak menyebutkan bahwa penelitian tersebut memiliki fokus khusus pada media sosial *Instagram* dan pelanggan baru.

Pada penelitian ini, peneliti memilih akun *Instagram @kopinawnaw* dan pelanggan baru yang mengikuti akun tersebut di Tasikmalaya sebagai subjek penelitian dan peran media sosial *Instagram @kopinawnaw* dalam meningkatkan *Brand awareness* kepada pelanggan baru di Kota Tasikmalaya sebagai objek penelitian. Peneliti memilih akun *Instagram @kopinawnaw* dan pelanggan baru yang mengikuti akun tersebut di Tasikmalaya sebagai subjek penelitian karena *Instagram* sebagai *platform* media sosial populer dan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan merek atau bisnis. Akun *Instagram @kopinawnaw* dipilih karena merupakan akun yang terkait dengan merek atau bisnis yang ingin diteliti, yaitu kopi Naw Naw, dan telah memiliki basis pengikut di Tasikmalaya. Dalam penelitian ini, pelanggan baru yang mengikuti akun tersebut di Tasikmalaya menjadi subjek penelitian karena mereka adalah target dari upaya meningkatkan *Brand awareness* oleh akun *Instagram @kopinawnaw*. Peran media sosial *Instagram @kopinawnaw* dalam

meningkatkan *Brand awareness* kepada pelanggan baru di Kota Tasikmalaya dipilih sebagai objek penelitian karena *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, peneliti ingin meneliti sejauh mana akun *Instagram* @kopinawnaw dapat mempengaruhi *Brand awareness* di kalangan pelanggan baru di Kota Tasikmalaya melalui konten, interaksi, dan aktivitas yang dilakukan di media sosial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi tentang bagaimana pengelolaan akun *Instagram* @kopinawnaw dapat memengaruhi peningkatan *Brand awareness* di kalangan pelanggan baru di Kota Tasikmalaya, serta mengidentifikasi strategi atau taktik yang efektif dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui media sosial *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori pemaknaan atau *reception theory* yang pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973. Pada dasarnya, teori ini menekankan bahwa pesan yang dibawa oleh suatu media massa tidak memiliki satu makna yang tetap, tapi memiliki makna yang beragam tergantung bagaimana *audiens* memaknainya. *Audiens* dalam konteks ini dianggap memiliki peran yang aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan melihat, membaca, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap pesan yang diterima oleh inderanya. Teori tersebut relevan dengan penelitian ini, dimana subjek pada penelitian ini, yaitu pelanggan baru, merupakan subjek yang memiliki peran aktif dalam menerima informasi mengenai Kopi Naw Naw yang disebarluaskan melalui akun *Instagram* @kopinawnaw.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *platform Instagram* menjadi opsi utama para pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, media sosial *Instagram* dinilai sebagai media sosial yang efektif dalam meraih *Brand awareness*. Atas dasar fakta tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Media Sosial *Instagram* @kopinawnaw dalam Meningkatkan *Brand awareness* Masyarakat Kota Tasikmalaya”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang mendasari penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana

peran media sosial *Instagram @kopinawnaw* dalam meningkatkan *Brand awareness* kepada pelanggan baru Kota Tasikmalaya”.

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media sosial *Instagram @kopinawnaw* dalam meningkatkan *Brand awareness* kepada pelanggan baru Kota Tasikmalaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis peran media sosial *Instagram @kopinawnaw* dalam meningkatkan *Brand awareness* kepada pelanggan baru Kota Tasikmalaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan di bidang hubungan masyarakat dan khususnya mengenai peran media sosial *Instagram* dalam meningkatkan *Brand awareness* dan juga dapat menjadi salah satu sarana studi banding dengan penelitian terdahulu serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ataupun sumber tambahan informasi dalam melakukan penelitian-penelitian serupa selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Kopi Naw Naw

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan banyak manfaat bagi Kopi Naw Naw dalam meningkatkan *Brand awareness* secara maksimal melalui media sosial *Instagram*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan penilaian kinerja *coffe shop*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi suatu wawasan baru, relasi baru pula bagi penulis dan juga dengan dilakukannya penelitian ini penulis dapat mengaplikasi ilmu yang telah diperoleh selama bangku kuliah. Yang mana dalam hal ini untuk menambah wawasan penulis dalam memahami metode dalam melakukan analisis. Selain itu penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Hubungan Masyarakat pada Fakultas Komunika dan Bisnis Universitas Telkom.

### 3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui dan mendalami mengenai peran media sosial *Instagram* Kopi Naw Naw dalam meningkatkan *Brand awareness* Kopi Naw Naw.

### 1.5 Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan			
		November	Desember	Januari	Februari
1.	Penelitian Pendahuluan				
2.	Pemilihan Tema dan Judul				
3.	Penyusunan Proposal ( BAB I, II, dan III)				
4.	Pengajuan Seminar Proposal				
5.	Seminar Proposal				

### 1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Tasikmalaya dipilih karena Kopi Naw Naw berada di Jl. Cipedes 2 No. 26 RT 04/ RW 01 Kelurahan Cipedes Kota Tasikmalaya Jawa Barat, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan observasi dan mengumpulkan data-data.