

Analisis Konten Media Sosial Instagram Instarent dalam Menciptakan Brand Awareness

Anugerah Juel Saputra¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Juelsaputraa@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marthadjamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social Media has become an important part of people's lives today. This makes social media a necessity for all people to carry out various activities, one of which is doing business. Companies often use social media as one of their media in carrying out business practices and use it as a communication medium. Likewise with those in this research. This research analyzes instant social media content which is one of the motorbike rentals for young people in the city of Bandung. This research aims to analyze instant content that can create brand awareness. The results of this research show that brand awareness can be created through varied and structured content on social media accounts. This research uses a qualitative approach with descriptive methods and is studied using Brand Awareness theory.

Keywords-brand awareness, content, social media

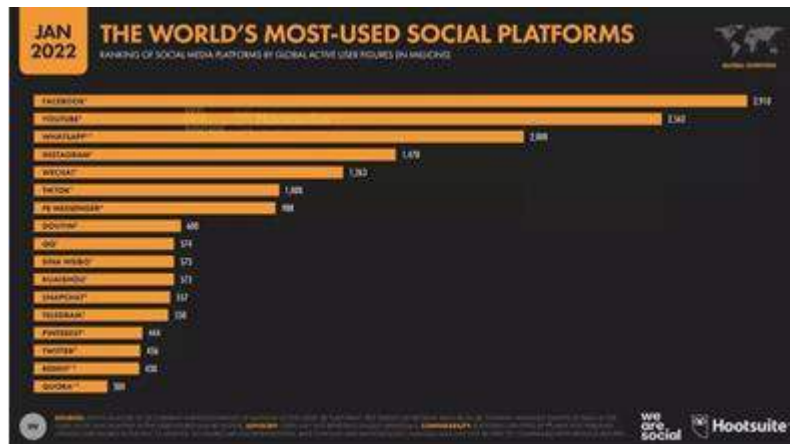
Abstrak

Media Sosial menjadi salah satu bagian penting yang ada pada kehidupan masyarakat di jaman sekarang. Hal ini membuat sosial media menjadikan sebuah kebutuhan bagi seluruh masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas, salah satunya adalah berbisnis. Kerap kali perusahaan memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media mereka dalam melakukan praktik bisnis dan menjadikannya sebagai media komunikasi. Begitu pula dengan yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini menganalisis konten media sosial instarent yang merupakan salah satu rental motor anak muda di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten instarent yang dapat menciptakan *brand awareness*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, *brand awareness* dapat diciptakan melalui konten-konten yang bervariasi dan terstruktur pada akun media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan dikaji menggunakan teori *Brand Awareness*.

Kata kunci-*brand awareness*, konten, media sosial

I. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sudah mulai terbiasa menggunakan teknologi, utamanya media sosial dalam kegiatan keseharian. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat umum yang memanfaatkan teknologi jejaring sosial untuk berkomunikasi, bersosialisasi serta untuk menunjang kegiatan yang lainnya. Kini media sosial telah menjadi alat yang paling sering digunakan setiap individu dan kelompok untuk membuat konten apa saja lalu membagikannya kepada orang atau komunitas lain (Paquette, 2013). Media sosial juga merupakan jendela bagi peselancar internet untuk mencari suatu informasi, produk atau jasa yang diinginkan. Tidak hanya itu media sosial juga bisa menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar. Di era yang modern ini kita dapat menggunakan upaya membangun citra dan kehadiran brand di dunia digital. Karena dirasa membawa dampak yang positif untuk kegiatan perekonomian banyak perusahaan yang mulai menekuni media sosial. Hal ini juga ditunjang dengan data dari We Are Social & Hootsuite, 2022 bahwa pengguna media sosial makin meningkat sesuai gambar dibawah ini.



Gambar 1 Penggunaan Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa antusias pengguna media social cukup tinggi. Salah satu media yang banyak digunakan adalah *platform* Instagram yang berada di urutan ke 4 tahun 2022 dengan jumlah 1,478. Instagram menjadi salah satu *platform* idola perusahaan untuk dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang sangat cepat menyebarkan sebuah informasi dengan jangkauan yang luas. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan salah satunya menggunakan cara "*Brand Awareness*" atau yang bisa kita sebut dengan kesadaran merek. "*Brand Awareness*" antara lain pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang dapat mempengaruhi bisnis. Pemilihan ini haruslah unik dan menarik agamanya bisa tertanam dalam benak seseorang.

Sagiyanto dan Sulfiah (2020) mendeskripsikan Instagram sebagai sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk untuk membagi konten visual, baik berupa foto maupun video. Instagram juga dikenal sebagai salah satu media sosial yang sangat bermanfaat sebagai saluran pemasaran langsung dalam bentuk berbagi pesan. Melalui Instagram, Para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui konten foto maupun video singkat. Dengan adanya konten dapat membuat daya tarik bagi pengguna Instagram untuk menciptakan *brand awareness* pada Instarent.

Instarent merupakan salah satu bisnis penyewaan kendaraan mobil dan motor yang berdiri sejak 2016 yang berada di Kecamatan Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat dan berada dibawah naungan PT. Insta Solution. Instarent sendiri didirikan oleh Amar maulana berangkatdari permasalahannya sendiri pada waktu itu saat membutuhkan jasa penyewaan kendaraan yang mudah dan cepat untuk mobilitasnya namun sulitnya menemukan tempat penyewaan kendaraan untuk disewa pada saat itu. Instarent juga merupakan satu dari banyak tempat penyewaan kendaraan yang berada di kota Bandung yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menjual dan juga memberi tahu eksistensimereka sebagai tempat penyewaan kendaraan di Bandung kepada publik.

Selain daripada itu konten yang disuguhkan oleh Instarent sendiri lebih kepada *soft selling* yang dimana berisikan informasi - informasi tentang pentingnya berkendara dengan aman dan nyaman, tempat - tempat yang dapat dikunjungi di Bandung, Hingga sketsa yang tentunya membuat pengikut Instarent di Instagram terhibur dengan adanya konten tersebut sedangkan Rental mobil bandung hanya berfokus pada *hard selling* yaitu memperlihatkan kan unit mobil yang mereka sewakan. Instarent sendiri juga memanfaatkan orang-orang internal hingga konsumen dalam pembuatan konten mereka, Sedangkan Rental mobil bandung sedikit sekali memberikan konten seperti itu bahkan hampir tidak ada selain dari pada info unit yang disewakan. Selain itu Instarent juga memiliki keunggulan yaitu kemudahan dalam menyewa unit kendaraan mereka hanya dengan kartu tanda mahasiswa sedangkan

Rental mobil bandung memiliki persyaratan yang lebih rumit dalam prosedur penyewaan unit mereka. Saat ini, Terutama di kota Bandung tempat penyewaan kendaran merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh warga kota bandung terlebih pendatang yang sedang berlibur di kota Bandung. Mahasiswa dan mereka yang sedang berlibur di kota Bandung dan tidak memiliki kendaraan dan jarak tempat tempat wisata dan destinasi tujuan yang membutuhkan jarak tempuh yang tidak memungkinkan untuk dijangkau menggunakan taksi *online* atau transportasi umum, membuat tempat penyewaan kendaraan menjadi hal yang krusial dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain sebagai transportasi untuk sekedar jalan - jalan menghabiskan akhir pekan, tidak jarang banyak juga yang menyewa kendaraan untuk memenuhi kebutuhan mereka bersosialmedia seperti komunitas vespa yang menyewa unit vespa, Hingga perusahaan yang melakukan kunjungan keluar kota dengan menggunakan jasa penyewaan kendaraan Instarent. Dengan minat masyarakat terhadap penyewaan kendaran yang tinggi ini membuat dunia penyewaan kendaraan cukupkompetitif satu dengan yang lain. Dimana setiap tempat penyewaan kendaraan menawarkan banyak penawaran menarik untuk dapat menggaet masyarakat sehingga tempat

penyewaan mereka menjadi pilihan para customer. Hal ini juga tentu menjadi tantangan tersendiri, terutama untuk Instarent. Instarent harus dapat bersaing dan bertahan ditengah banyaknya tempat penyewaan kendaraan yang adadengan menghasilkan ide – ide konten dan inovasi baru dalam menciptakan kesadaran merek terhadap *brand* mereka untuk diketahui oleh publik.

Beberapa kajian terdahulu yang peneliti kaji, masih banyak penelitian terdahulu yang hanya memandang media untuk menciptakan brand awareness hanya melalui identitas perusahaan. Masih sangat jarang peneliti yang menganalisis penciptaan brand awareness melalui konten-konten yang ada pada media sosial. Sehingga, hal tersebut yang membuat penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya dan membuat penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana sebuah tempat pelayanan jasa sewa kendaraan Instarent dalam membuat konten Instagram yang inovatif dan menarik untuk dapat menciptakan *brand awareness* agar dapat disadari kehadiran dan eksistensinya oleh publik di tengah ketatnya persaingan industri rental kendaraan.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dengan segala fenomena yang ada dan berdasarkan kajian-kajian terdahulu yang peneliti kaji, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Analisis Konten Media Sosial Instagram Instarent Dalam Menciptakan Brand Awareness”**

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini meneliti tentang pengelolaan Analisis Konten Media Sosial Instagram Instarent Dalam Menciptakan Brand Awareness. Peneliti dalam bab ini memaparkan beberapa teori yang relevan untuk dijadikan acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut landasan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini.

Wasesa menyatakan bahwa kesadaran (*awareness*) merupakan sebuah langkah awal dalam proses merek untuk memasuki tahap-tahap berikutnya (Wasesa, 2011; 46). Sementara Durianto, Sugiarto dan Budiman mengatakan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merk di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004; 6). *Brand awareness* memiliki nilai untuk bagaimana perusahaan ataupun produk untuk dikenal ataupun disukai dengan cara meningkatkan kesadaran publik yang merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran brand juga merupakan kunci untuk dapat membuka pintu elemen-elemen lainnya. *Brand awareness* sendiri terdiri atas *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk dapat meyakini terpaan yang diutamakan kepada brand ketika diberikan petunjuk tentang brand. Sementara *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk menerima brand yang berasal dari ingatan ketika diberikan kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi oleh kategori atau pembelian dan penggunaan yang digunakan sebagai petunjuk (Keller, 2008;56)

Menurut Kotler (2006) dalam Rahmadhani (2018), mengatakan jika *brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu:

A. Tidak Menyadari Brand (*Brand Unaware*)

Unaware of Brand adalah tingkatan paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk dapat mengetahui *brand unaware* perlu dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan hasil jawaban seseorang yang sama sekali tidak mengenali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan sebuah foto produk tertentu.

B. Pengenalan Brand (*Brand Recognition*)

Brand recognition adalah tingkatan di mana pada tingkat ini pembeli akan menyadari sebuah *brand* yang dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut. Proses ini penting ketika pembeli memilih sebuah merek tertentu pada saat melakukan pembelian.

C. Peningkat Kembali Brand (*Brand Recall*)

Brand recall adalah tingkatan di mana sebuah *brand* disebutkan oleh pembeli setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama mengenai suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan sebagai pengingat kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini memiliki perbedaan dengan tugas pengenalan.

D. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Top of mind adalah tingkatan di mana sebuah *brand* menjadi yang pertama diingat atau disebut oleh pembeli ketika dirinya ditanya mengenai sebuah kategori produk atau sebuah merek yang pertama kali diingat ketika pembeli ditanya mengenai kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara otomatis tanpa bantuan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka *brand awareness* memiliki empat tingkatan yang digunakan untuk melihat kesadaran mereka pada publik. Dalam penelitian ini, tingkatan *brand awareness* digunakan untuk dapat melihat upaya apa yang dilakukan Instarent dalam membangun *brand awareness* pada

publik melalui *digitalmarketing* yang telah dilakukan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti melangsungkan penelitian menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016), mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang diperuntukan untuk meneliti pada kondisi sebuah objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pada penelitian kualitatif, manusia merupakan instrumen penelitian serta hasil dari penelitiannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena penulis atau peneliti ingin mengetahui terkait strategi *public relations* melalui konten yang dibuat oleh Instarent dalam menciptakan *brand awareness* mereka. Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui cara wawancara dan observasi, dengan Teknik pengolahan data menggunakan reduksi data, *data drawing*, dan *conclusion drawing*. Serta, penelitian ini menggunakan Teknik keabsahan data yaitu triangulasi sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis konten sosial media Instagram instarent dalam menciptakan brand awareness pada penelitian ini telah di paparkan pada subbab sebelumnya. Hasil didapatkan dari 4 orang informan yang terdiri dari informan kunci dan juga informan ahli. Hasil lalu peneliti analisis dengan teori brandawareness untuk melihat apakah konten sosial media tersebut dapat menciptakan brand awareness bagi instarent. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi pada konten konten yang adadi sosial media Instagram instarent. Sehingga, nantinya pada subbab kali ini akan ada beberapa hasil analisis yang peneliti lakukan pada konten sosial media Instagram instarent.

Konten dianalisis berdasarkan unsur unsur yang berkaitan dengan beberapa indikator yang ada pada teori *brand awareness*. Sehingga, nantinya konten yang ada atau hasil yang ada pada konten konten tersebut akan dikaitkan dengan definisi dari indikator indikator yang ada pada teori *brand awareness*. Sehingga, fokus pada subbab ini adalah untuk membahas hasil temuan peneliti baik temuan melalui wawancara, olah data, ataupun observasi yang peneliti lakukan.

A. Tidak Menyadari Brand (*Brand Unaware*)

Pada tahapan ini, public benar benar belum mengenali seluruh bagian atau elemen yang ada padasebuah brand. Tahapan ini menunjukan bahwa brand benar benar belum dikenal oleh sebagian orang dengan berbagai macam alasan tentunya. Atau pun, bisa jadi orang mengetahui salah satu elemen dari brand tersebut namun tidak mengenali elemen lainnya, seperti misalkan seseorang mengetahui logo dari brand tersebut karena terlihat familiar sering ada pada poster poster di jalanan, namun orang orang tidak tahu itu logo brand apa dan brand tersebut bergerak pada bidang apa.

Pada konteks penelitian ini, hasil analisis menunjukan informan kunci yang salah satunya merupakan pengguna jasa instarent pernah melewati fase ini. Pada salah satu bagian wawancara, informantersebut mengatakan sebelumnya ia tidak mengetahui sama sekali apa itu instarent. Akan tetapi, nama instarent sendiri sudah cukup familiar di telinganya karena sering disebut oleh orang umum. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, hal yang dialami oleh informan tersebut adalah fase Tidak Menyadari Brand (*Brand Unaware*) walaupun nama instarent sebelumnya terdengar familiar oleh informan, akan tetapi informan tersebut tidak sepenuhnya mengenali instarent.

B. Pengenalan Brand (*Brand Recognition*)

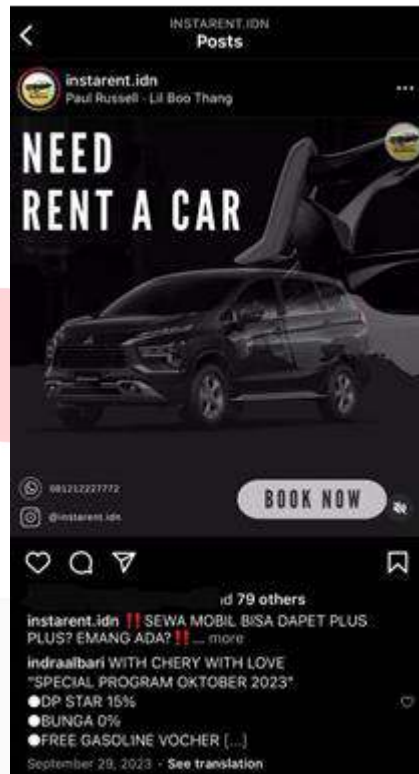
Pada tahapan ini, orang akan mulai mengenali brand dengan upaya bantuan dari brand tersebut untuk mengetahui brand secara lebih dalam. Bantuan yang dimaksud dapat melalui berbagai macam cara. Umumnya, pada tahap ini brand akan memperkenalkan elemen elemen penting yang ada pada brand tersebut seperti merek, logo, nama brand, dan lain sebagainya. Media penyampaianya pun sangat beragam sekali, ada yang melalui poster, campaign, atau media sosial, dan masih banyak lagi.

Upaya yang dilakukan oleh instarent untuk memperkenalkan brand agar dikenal atau melekat pada pikiran setiap pengikutnya dilakukan melalui upaya upaya yg disematkan pada konten sosial medianya. Upaya tersebut telah berjalan sejak lama, dan rutin dilakukan oleh instarent. Akun sosial media instarent yang aktif dapat dikatakan menjadi salah satu media utama mereka untuk melakukan proses pengenalan brand.

Apabila berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan kunci, upaya pengenalan brand yang dilakukan oleh instarent adalah dengan metode yang sesuai dengan target pasar mereka yaitu anak muda. Cara cara tersebut juga dibarengi dengan langkah instarent untuk melakukan penjualan secara halus (*Softselling*). Menurut salah satu informan kunci, cara ini merupakan salah satu cara yang ampuh untuk menarik perhatian target pasarnya yang didominasi oleh anak muda. Sedangkan, disampaikan oleh salah satu informan kunci juga

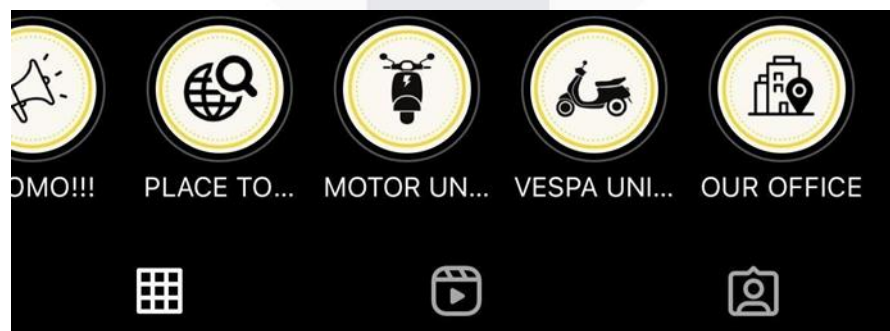
yang merupakan seorang pengguna jasa instarent dan pengikut akun sosial media instarent, proses pengenalan produk atau brand ada pada konten konten video atau foto yang disampaikan oleh instarent melalui sosial media. Konten konten tersebut memperkenalkan produk yang dimiliki instarent, hingga memperkenalkan lokasi instarent berada.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada konten sosial media instarent, peneliti menemukan beberapa hal yang dapat dikaitkan dengan konteks pengenalan brand (*Brand Recognition*). Hasil ini peneliti dapatkan dengan melihat dan menelaah konten yang ada, isi pesan yang ada, dan mengkaitkannya dengan definisi dari indikator *Brand Recognition* pada teori *brand awareness* yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2 Contoh Konten Instagram Instarent
Sumber : Instagram @Instarent.idn

Pada gambar tersebut menunjukkan instarent juga memperkenalkan logo brand mereka pada postingannya yang terletak pada pojok kanan atas, dan ini diterapkan juga pada setiap postingan yang ada di Instagram instarent. Hal ini dapat dikatakan sebagai upaya memperkenalkan brand dengan cara mengenalkan identitas brand seperti logo, pada postingan sosial media.



Gambar 3 Sorotan Instagram Instarent
Sumber : Akun Instagram @instarent.idn

Untuk memperkenalkan brand, publik juga harus mengetahui brand tersebut bergerak pada bidang apa, lokasinya dimana, dan hal hal spesifik lainnya. Sebagai upaya untuk menunjang hal tersebut, Instarent juga melakukan pengenalan brand melalui fitur sorotan yang ada pada sosial media Instagram. Pada fitur ini, instarent sangat mempermudah sekali audiens yang berkunjung ke akunnya karena dapat mengakses seluruh informasi tersebut dengan mudah. Dengan demikian, *brand recognition* dapat diciptakan secara maksimal oleh instarent.

C. Pengingat Kembali (*Brand Recall*)

Pada tahap ini, brand disebutkan kembali oleh audiens sejak mereka mengenal brand pertama kali. Bisa disebut, pada tahap ini audiens juga sudah mengenal lebih dalam tentang brand ataupun unsur-unsur yang ada didalamnya. Apabila kondisi audiens sudah ada di tahap ini, bisa dikatakan upaya yang dilakukan oleh brand agar audiensnya mengingat brand sudah cukup berhasil. Akan tetapi, ketika sebuah brand sudah berada di tahap inipun, brand harus tetap memiliki upaya agar ketika mendengar atau melihat sesuatu yang berhubungan dengan brand, audiens dapat langsung mengingat kembali akan brand tersebut. Salah satu upaya yang berhasil ditemukan oleh peneliti pada akun sosial media Instagram untuk membuat audiensnya mengingat terus instarent adalah dengan berbagai macam cara. Cara-cara tersebut lalu diaplikasikan menggunakan fitur-fitur yang ada pada sosial media Instagram. Salah satu yang peneliti temukan adalah instarent memiliki slogan yang rutin digunakan oleh mereka pada setiap postingannya. Selain itu, panggilan yang dibuat untuk admin dari akun sosial media instarent pun tampaknya dapat menjadi salah satu pemantik agar audiens instarent dapat terus mengenal instarent dan mengingatnya.

Instarent juga memanfaatkan hal ini dengan cara memperbanyak frekuensi interaksi antara pihak mereka dengan audiensnya. Interaksi yang dilakukan pun sangat beragam, dapat berupa video edukasi hingga bagi-bagi hadiah. Melalui interaksi tersebut, audiens lama baik baru dapat semakin mengingat dengan baik nama brand karena akan sering sekali disebut didalamnya dan membuat audiens terus melekatkan brand kedalam pikirannya.



Gambar 4 Konten Instagram Instarent
Sumber : Akun Instagram @instarent.idn

Hal tersebut adalah contoh bentuk upaya yang dilakukan instarent agar audiensnya dapat mengingat segala hal yang berhubungan dengan brand nya. Dengan adanya interaksi antara instarent dengan audiens, maka semakin besar juga peluang instarent untuk semakin diingat oleh audiens. Hal ini dikarenakan audiens akan semakin tertarik dan ingin terus mengikuti apa saja yang dilakukan dan hal baru yang ada di sosial media instarent.

D. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Pada tahap ini, brand sudah berada di puncak pikiran atau sangat melekat pada pikiran audiens. Hal ini terjadi karena audiens yang terus mencari tahu tentang brand ataupun sebaliknya, brand yang terus membuat audiens mengingat mereka. Tentu saja untuk berada di tahap ini, proses yang dilakukan oleh brand juga harus sudah semaksimal mungkin. Ketika sudah berada di tahap ini, audiens akan dapat menyebutkan brand walaupun hanya melalui ciri-cirinya saja.

Pada penelitian ini, temuan peneliti lapangan menunjukkan banyak konsumen atau audiens dari instarent di Instagram menunjukkan mereka sudah ada di fase ini. Salah satunya adalah informan kunci 3 pada penelitian ini yang merupakan pengguna jasa instarent sekaligus pengikut akun instagramnya. Dalam hal ini ia dapat mengingat instarent dengan baik, baik dari warna logonya, hingga lokasi tempatnya.

Selain itu, upaya yang dilakukan oleh instarent untuk membuat audiensnya mencapai tahap ini juga dapat dilihat dengan jelas melalui berbagai upaya. Salah satunya adalah melalui kuis *giveaway* yang rutin dilakukan

melalui akun instagramnya. Kuis kuis tersebut rata rata berisikan soal soal yang mengenai instarent, baik itu profil perusahaannya, jasa layanannya, hingga hal hal detail lainnya tentang instarent. Banyak sekali antusias pengikut Instagram yang menjawab hal hal tersebut dan dapat menjawabnya dengan benar. Hal demikian terbukti cukup membantu brand untuk membuat audiensnya mengingat selalu brand tersebut. Pada beberapa kesempatan peneliti melihat interaksi dalam beberapa pertanyaan seputar brand pada Instagram story instarent, dan mayoritas audiens dapat menjawab pertanyaan pertanyaan tersebut dengan benar dan itu cukup membuktikan bahwa banyak hal detail tentang instarent yang sudah melekat pada pikiran penggunanya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis konten media sosial Instagram instarent dalam menciptakan brand awareness yang dilakukan oleh peneliti menemukan sebuah kesimpulan yang dapat ditarik menjadi sebuah garis besar atas segala temuan yang peneliti temukan. Setelah melewati beberapa proses yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa konten media sosial Instagram instarent dapat menciptakan brand awareness melalui berbagai macam konten yang menyertakan identitas identitas brand seperti logo, slogan, dan detail detail lainnya. Selain itu, konten pada media sosial yang berupa edukasi atau pengetahuan mengenai instarent juga menjadi salah satu konten yang menciptakan brand awareness pada audiens instarent itu sendiri. Upaya tersebut peneliti analisis menggunakan teori *brand awareness* oleh Kotler (2006) dengan 4 indikator didalamnya yaitu, *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

REFERENSI

- Kurnianingsih, I., Rosini, dan Ismayati, N. (2017). (literacy)Upaya Peningkatan Kemampuan Literasi Digital bagi Tenaga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 61–76. <http://jurnal.ugm.ac.id/jpkm>
- Lutfiana, R. F. (2023). Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan. *Jurnal: Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, Volume 5(Nomor 1), hlm: 131-138. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jppk/article/view/7820/3749>
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (20th ed.). Bandung Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, 2, 27. https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2?utm_source=digitalcommons.uri.edu%2Ftmd_major_papers%2F2&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Pulizzi, J. (2013). *2014 B2C Content Marketing Research: Strategy Influences Success*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/2014-b2c-consumer-content-marketing/>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahmadhani, Y. (2018). Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA Volume 5 Nomor 2 Edisi Mei 2020* (97-114), 53(9), 1689–1699.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrani, S. (2022). Kesiapan santri dalam mengikuti analisis nasional PKPPS anwarul hasaniyyah (anwaha) kabupaten Tabalong. *Adiba: Journal of Education*, 2(1), 23–31.

Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.

