



## Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z

Tinezia Alvi Putri, Wirda Yulita Putri\*

*Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi Jakarta Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 22/06/2022

Revised : 12/12/2022

Published : 20/12/2022



Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike4.0  
International License.

Volume : 2

No. : 2

Halaman : 63 - 74

Terbitan : Desember 2022

### ABSTRAK

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan generasi z, rata-rata generasi z menggunakan Instagram sebagai tempat untuk membagikan foto atau video, tetapi saat ini Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai tempat bisnis online dan tempat untuk menciptakan kesadaran merek. Seperti @Mami.sneakers yang merupakan bisnis online yang menjual sepatu sneakers dan memiliki target pasar generasi z, maka ditengah persaingannya yang ketat @Mami.sneakers memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan usahanya serta menciptakan kesadaran merek. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mencari tahu strategi pemanfaatan Instagram @Mami.sneakers untuk menciptakan kesadaran merek bagi generasi z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan di dukung oleh dokumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan Instagram untuk menciptakan kesadaran merek yang dilakukan oleh @Mami.sneakers sangat menyeluruh dalam memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram.

**Kata Kunci :** Media sosial; Instagram; Brand Awareness.

### ABSTRACT

Instagram social media is social media that often used among teenagers or generation z, on average generation z uses Instagram as a place to share photos or videos, but currently, Instagram can also be used as an online business place and a place to create brand awareness. Like @Mami.sneakers which is an online business that sells sneakers and has a generation z target market, in the midst of intense competition, @Mami.sneakers uses Instagram to introduce their business and create brand awareness. The purpose of this study was to determine the strategy for using Instagram @Mami.sneakers to create brand awareness for generation z. This study uses a qualitative approach. Data was collected through interviews, observation and supported by document research. The results show that the strategy of using Instagram to create brand awareness carried out by @Mami.sneakers is very careful in utilizing the features available on Instagram.

**Keywords :** Social media; Instagram; Brand Awareness.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Media sosial hadir disaat teknologi dan internet berkembang dan saat ini media sosial mampu menghubungkan banyak orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi. Seiring berkembangnya media sosial, ia hadir tidak hanya untuk berkomunikasi antar manusia. Media sosial juga digunakan untuk penyiaran berbagai informasi yang memiliki peminatnya masing-masing seperti informasi dalam bidang politik, budaya, bisnis, hingga digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa (Ciptaning puspita dewi, 2020)

Seiring dengan petkembangan teknologi dan internet media sosial sekarang banyak yang melakukan Live Streaming, Pada awalnya Streaming hanya melalui TV. Pada saat ini, orang dapat melakukan streaming menggunakan fasilitas yang diberikan media sosial, misalnya Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya. Streaming memiliki 2 jenis sistem, di antaranya adalah prerecord dan live streaming. Dalam prerecord streaming, video yang akan disiarkan direkam dan disimpan terlebih dahulu. Pembuat konten bebas akan menyiarkan kapanpun. Sedangkan, dalam live streaming, mekanismenya adalah merekam langsung video dan dapat disaksikan audiensnya saat itu juga (tempo.co, 2021).

Menurut Mu Tmm awalnya Live Streaming hanya ada di Bigo Live saja. Bigo Live merupakan aplikasi untuk menyiarkan video dalam bentuk live streaming. Video dalam live streaming tersebut berisi kegiatan pembuat konten yang direkam secara langsung dengan kamera smartphone dan dapat disaksikan secara langsung oleh pengguna Bigo Live. Bigo Live telah diunduh sebanyak lebih dari sepuluh juta kali sehingga dinobatkan sebagai salah satu platform sosial media terpopuler (Dwi Raka, 2019).

Selain Bigo Live yang melakukan Live Streaming ada juga media sosial lain yaitu Instagram. Instagram menghadirkan fitur terbarunya yaitu siaran langsung para pengguna Instagram akan diberikan notifikasi jika ada orang yang kita ikuti akunnnya melakukan siaran langsung di Instagra,. Pengguna lain bisa langsung membuka notifikasi tersebut untuk menonton live streaming di Instagram (Febrina, 2019).

Live Streaming pada aplikasi Instagram sama seperti live streaming pada aplikasi mobile broadcasting di Bigo Live atau Nono Live. Live streaming pada beberapa aplikasi tersebut terdapat live chat yang digunakan sebagai bentuk reaksi atau untuk berinteraksi antara pembuat konten dengan audiens yang menyaksikan siaran langsung tersebut (Agustina, 2018).

Tidak sekadar memberikan fasilitas atau fitur Live Streaming, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media sarana yang mendukung perekonomian para pembisnis online karena sudah memiliki beragam fitur dan memudahkan para pembisnis. Facebook, Instagram dan Twitter, juga digunakan untuk usaha online, baik produk terkenal maupun buatan sendiri.

Data Digital Transformation World tahun 2019 menurut (Alfajri et al., 2019) Instagram berada di urutan ke tiga di Indonesia dengan pengakses aktif dan sebagai media pemasaran sebanyak 62 juta.

Pada tahun 2018, fitur baru yang menggabungkan media sosial dengan televisi kontemporer dibuat oleh Instagram dengan nama Instagram TV (IGTV). IGTV memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh unggahan video di feed Instagram yaitu berdasarkan jumlah durasinya. IGTV dapat memuat durasi video yang lebih lama dibandingkan dengan video dalam feed (Datubara, 2019).

Saat ini, kita bisa mendapatkan informasi terkini dengan cepat melalui Instagram. Informasi terbaru banyak dibagikan dan ditemukan pengguna Instagram. Bahkan, informasi yang dibagikan tersebut bisa baru saja terjadi atau bahkan lebih cepat dari informasi yang didapat melalui televisi (Barelli et al., 2018) Instagram juga memudahkan akses kepada siapa saja dan mempunyai dampak yang positif dalam penyiaran yang lebih leluasa (Siau, 2019).

Selain itu Instagram juga meluncurkan Instagram For Bussines untuk para pelaku bisnis, karena dapat menawarkan barang dan jasa secara online, melalui meng-Upload foto, video dan dapat mendeskripsikan produk guna menarik pembeli terutama generasi z (Fariastuti & Azis, 2019).

Salah satu media sosial yang sangat digemari generasi Z adalah Instagram. Riset membuktikan 59% pengakses Instagram berumur 18 hingga 29 tahun dan biasa dikategorikan sebagai generasi z (Sakti & Yulianto, 2018)

Generasi z di Indonesia termasuk pembeli yang boros, artinya jika ingin memiliki suatu barang maka generasi Z harus mendapatkannya. Berbelanja online dianggap lebih mudah dibandingkan offline, karena lebih efisien (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) Generasi z sangat mengikuti perkembangan fashion terutama

dalam perkembangan sneakers, maka dari itu banyak perusahaan sepatu ternama atau pembisnis online yang baru berlomba-lomba menawarkan produk sneakers yang mereka jual melalui Instagram untuk memikat generasi z.

Dalam penelitian ini, ada ketertarikan untuk menjadikan akun Instagram @Mami.sneakers sebagai objek penelitian.. @Mami.sneakers merupakan akun bisnis online yang menjual berbagai macam jenis sepatu sneakers yang disukai oleh generasi Z, akun Instagramnya telah memiliki Followers sekitar 4.002 serta 232 postingan sampai pada 12 Agustus 2021. Sebelum peneliti memutuskan untuk mengambil objek @Mami.sneakers, peneliti telah melakukan observasi terhadap beberapa usaha online yang sejenis, yaitu: @Abangsneakers dan @Sweacle.

Dilihat dari akun Instagram @Abangsneakers dan @Sweacle walaupun kedua akun tersebut telah memiliki followers yang lebih banyak dibandingkan dengan @Mami.sneakers tetapi dalam akun media sosial Instagram @Mami.sneakers, memiliki ciri khas dalam segi tampilan. Hal ini terlihat dari unggahan konten @Mami.sneakers yang senada dan juga akun tersebut aktif dalam memberikan informasi melalui fitur Instagram story dan Instagram highlight. Hal tersebut termasuk kedalam strategi pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh @Mami.sneakers untuk meningkatkan kesadaran merek mereka melihat tingginya kompetisi dengan produk penjualan sejenis.

Pemanfaatan Instagram yang digunakan pembisnis online sebagai menciptakan brand awareness, wadah promosi secara online, serta penawaran produk atau jasa (Fariastuti & Azis, 2019) maka @Mami.sneakers yang merupakan brand baru tentunya harus memiliki strategi pemanfaatan Instagram yang kreatif agar dapat menarik perhatian pembeli dan menciptakan Brand Awareness terutama generasi z.

Dari hasil pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana strategi pemanfaatan instagram @Mami.sneakers untuk menciptakan brand awareness kepada generasi z?

Meneliti akun media sosial Instagram @Mami.sneakers dilakukan untuk mencari tahu seperti apa strategi pemanfaatan media sosial Instagram @Mami.sneakers dalam menghadirkan kesadaran merek kepada generasi Z.

Manfaat teoritis, di bidang Ilmu Komunikasi terutama untuk orang-orang penyiaran yang dimana New Media terutama media sosial selalu melekat dalam penyiaran, serta penelitian ini diharapkan sebagai masukan dan referensi yang berkaitan dengan Instagram For Bussines, supaya orang-orang penyiaran selalu Update terhadap fitur-fitur yang ada sehingga dapat memanfaatkannya dengan baik untuk keperluan apapun.

Manfaat praktis, dapat memberikan wawasan serta masukan yang lebih untuk masyarakat yang melakukan bisnis melalui Instagram dan yang memiliki target generasi z, supaya lebih memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk meningkatkan potensi bisnis online-nya.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. (Soffani & Nugroho, 2019) percaya bahwa subjek adalah elemen inti dari kegiatan komunikasi. Selain itu, konstruktivisme mempunyai pandangan bahwa realita adalah hal yang menyatu dan tidak dapat dipisah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif–deskriptif, artinya menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat suatu fenomena saat ini (Sanjaya, 2013). Sedangkan kualitatif mengumpulkan data secara ilmiah menafsirkan fenomena yang terjadi (Albi, 2018) Jadi metode ini tidak menjelaskan hipotesis atau memprediksi apa yang akan terjadi, karena deskriptif hanya menjelaskan fenomena yang sedang terjadi.

Teknik purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Kriteria responden disesuaikan dengan objek dalam penelitian ini. Key informan merupakan salah satu syarat dari berjalannya penelitian serta merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan lebih. Key informan tidak harus seseorang yang memiliki jabatan yang tinggi atau kedudukan yang khusus dalam perusahaan (Gora, 2019) Key informan dan informan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Alfian Firdan, sebagai Key Informan selaku owner dan tim media social @Mami.sneakers. (2) Fachri Pradana, sebagai informan tambahan selaku owner @Mami.sneakers. (3) Dan ada juga informan tambahan lainnya yaitu konsumen @Mami.sneakers.

Terdapat data primer serta sekunder yang dihadirkan untuk menunjang kebenaran penelitian ini. Data primer didapat dengan melakukan teknik wawancara dan observasi. Narasumber yang menjadi bagian dari

@Mami.sneakers dan narasumber tambahan ditunjang dengan adanya dokumentasi di mana peneliti mendokumentasikan segala kegiatan yang dilakukan melalui sosial media Instagram @Mami.sneakers. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dengan mengkaji berbagai sumber informasi seperti buku, sumber arsip, dokumen pribadi, majalah ilmiah, serta dokumen resmi yang beredar.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan mewawancarai serta mengelaborasi data-data yang sudah teruji benar. Hasil analisis dari kumpulan informasi tersebut bisa didapatkan dengan melakukan pengkodean atau coding. Coding atau pengkodean merupakan kata-kata atau frasa yang digunakan peneliti dalam mengidentifikasi, meringkas kalimat, maupun sekumpulan teks (Helaludin, 2019) Coding memiliki tiga tahap, yaitu: (1) Open coding adalah dimana peneliti mengidentifikasi atau mengkategorikan jawaban narasumber. Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi topik, pemilihan dan pencatatan. (2) Tahap kedua ada axial coding, ditahap ini peneliti mencoba mengorganisasikan data – data yang ada dan menghubungkan dengan kategori. (3) Selanjutnya selective coding, merupakan tahapan dimana peneliti mencoba menyeleksi kategori yang paling dasar dan berhubungan dengan kategori lain secara sistematis. Peneliti juga melakukan validasi terhadap data tersebut. Maka hal itu dilakukan dengan cara mengembangkan argumentasi atau membangun garis besar cerita (Haryono, 2020)

Data yang dicari dan dilampirkan dalam penelitian kualitatif harus merupakan data yang benar adanya. Peneliti harus menjaga data yang dimiliki apakah benar-benar valid atau ada cacat dalam isi datanya. Untuk memeriksa seberapa absah sebuah data, dilakukan tahap pemeriksaan berdasar pada kriteria. (Abdullah et al., 2014) kriteria yang digunakan, yaitu: (1) Credibility kepercayaan data yang melalui pengamatan dan pemeriksaan ulang sehingga mendapatkan data yang lengkap. (2) Trasferability (keteralihan), hal yang dilakukan peneliti yaitu, memberikan data menyeluruh, jelas dan sistematis agar dapat dipercaya. (3) Dependability (kebergantungan), peneliti harus dapat memberikan bukti penelitian seperti fokus masalah, observasi, mengumpulkan data, menganalisis hingga kesimpulan. (4) Comfirmability (kepastian) yaitu uji hasil. Penelitian tersebut dikategorikan memenuhi standar apabila hasil dari penelitian tersebut adalah fungsi dari proses penelitian.

### C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas fenomena pemanfaatan Instagram @Mami.sneakers untuk menciptakan brand awareness bagi generasi z. Penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan langsung dan melakukan wawancara melalui informan terkait, dalam pengamatan dan wawancara peneliti akan mendapatkan hasil dilapangan mengenai pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh @Mami.sneakers untuk menciptakan kesadaran merek.

#### Pembahasan Mengenai Instagram

Instagram selain digunakan untuk kepentingan pribadi, ternyata juga dapat digunakan untuk media penyiaran. Dalam Instagram semua pemilik akun dapat menyiarkan informasi tentang kehidupan pribadi atau informasi yang bermanfaat dan siaran itu dapat dilakukan melalui *Live IG* ataupun *Reels*. Fitur siaran langsung atau *Reels* dalam Instagram juga dapat memudahkan usaha *online*, melalui *Instagram For Bisnis*. *Instagram For Bisnis* merupakan media sosial yang digunakan para pelaku *bisnis online*. @Mami.sneakers merupakan pelaku *bisnis online* yang dari awal sudah menggunakan *Instagram For Bisnis*. Dalam akun Instagram @Mami.sneakers mereka memiliki *followers* sebanyak 4.002, serta 232 postingan pada tanggal 12 Agustus 2021.

Berbisnis menggunakan Instagram dapat memperluas jangkauan serta fitur-fitur yang diberikan oleh Instagram sangat membantu, hal ini disampaikan oleh Alfan Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media specialis*, mengatakan: “*Pastinya dari awal sudah make Instagram bisnis dong, dan kenapa kita memilih Instagram karena mempunyai berbagai macam fitur yang memfasilitasi para pembisnis online seperti kita ini jadi aksesnya lebih mudah dan luaslah yaa untuk berkomunikasi ke konsumen*”. Dan hal serupa juga dikatakan oleh Fahri Pradana sebagai informan tambahan selaku owner, mengatakan: “*Iyaa betul dari awal terbentuk bisnis ini sudah memakai instagram for bisnis dan Instagram juga merupakan platfrom tertinggi yang banyak digunakan, terus juga Instagram itu lebih mawadahi karena bisa dilihat dari fitur-fiturnya lebih banyak dibandingkan sosial media lain yaa*”

@Mami.sneakers juga melakukan banyak interaksi kepada pengikutnya melalui fitur-fitur Instagram, hal ini disampaikan oleh Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, mengatakan: “Balesin DM, komen, merepost atau memposting ulang kiriman foto/video dari Instagram konsumen terus menyukai kiriman mereka”

Fahri Pradana sebagai informan tambahan selaku owner, juga mengatakan: “Cara kita berinteraksi sama konsumen kadang kita balasin dm, komen terus kalo misalnya ada konsumen yang abis beli sepatu di kita kan mereka suka ngepost tuh di ignya masing2 nah kita suka di add atau di tag sama mereka jadi kita bisa repost ulang postingan mereka kedalam ig story kita atau kita juga suka ngelike postingan mereka sih begitu”. Di dalam *Instagram For Bisnis* ada fitur yang tidak bisa di dapatkan dalam Instagram pribadi, *Instagram For bisnis* memiliki fitur *Advertising on Instagram (Ads)*, *Link Account*, *Bisnis Tools*, fitur ini mempermudah akun bisnis untuk mempromosikan usahanya ke media social lain dengan cara berbagi foto ke media social lain.

Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, mengatakan: “Fitur *Advertising on Instagram (Ads)*, *Link Account*, *Bisnis Tools* pastinya digunain yaa karena bermanfaat buat bisnis online kan dari situ kita bisa mempromosikan produk yang dijual ke sosial media lain kaya misalnya bisa kita sambungkan ke facebook, tapi kalo disambungkan gitu cuma buat iklanin doang sih”

Hal serupa juga disampaikan oleh Fahri Pradana sebagai informan tambahan selaku owner, mengatakan: “Pake fitur ads, bisnis tool, link account buat disambungkan ke facebook sih, semacam mengiklankan ke sosial media lain biar jangkauannya juga semakin luas”

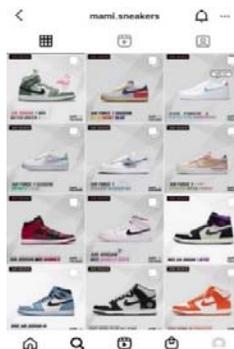
Selain fitur yang ada di *Instagram For Bisnis* terdapat juga fitur-fitur yang lain, seperti: Direct Message (DM)

Fitur ini biasa digunakan untuk mengirimkan pesan kepengguna lain. @Mami.sneakers menggunakan fitur ini untuk melayani chat pembeli walaupun di profil Instagram mereka telah mencantumkan nomor yang dapat di hubungi tetapi banyak juga pengguna lain yang memilih menanyakan produk/memesan produk melalui DM.

Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, menjelaskan bahwa: “Biasanya kalo ada yang mau tanya-tanya produk atau mau beli orang-orang pada langsung chat lewat DM ig ketimbang chat wa, mungkin bagi mereka DM ig lebih praktis”

Upload Foto (Mengunggah Foto)

Fitur ini digunakan sebagai sarana untuk mengunggah foto, karena mengunggah foto sangat penting bagi para pembisnis *online* untuk memperlihatkan produk-produk yang di jual dan dapat memanjakan mata penikmat Instagram. Bisa kita lihat dari akun @Mami.sneakers mereka mengunggah foto di feed sangat konsisten dengan memakai background yang senada setiap unggahan foto. Selain itu @Mami.sneakers juga aktif mengunggah foto atau video melalui *Instagram Story* dan juga fitur terbaru dari Instagram yaitu fitur *Reels*.



Gambar 1. Feed Instagram @Mami.sneakers

Disampaikan oleh Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, mengatakan: “Kalo posting di feed yaa paling seminggu 5 postingan yang bener-bener tiap hari cuma lewat

Instagram story biar keliatan hidup dan biar interaksi tetap terbangun antara mami sneakers sama followers dan baru-baru ini Instagram keluarin fitur reels tuh ya nah kita juga udah mulai coba-coba tapi untuk postingannya belum terjadwal banget sih yaa masih jarang-jarang posting begitulah”

Fahri Pradana sebagai informan tambahan selaku owner, juga mengatakan: ”Untuk postingan lewat story hampir setiap hari wajib banget sih biar Instagram kita keliatan hidup gitu sih, dan kalo untuk di feed sendiri seminggu posting 5”

### **Caption (Judul Foto)**

*Caption* (judul foto) selalu digunakan oleh pelaku bisnis *online* agar dapat memudahkan pengguna lain untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari foto yang telah di posting di Instagram, *@Mami.sneakers* menggunakan fitur ini untuk memberikan keterangan atau informasi mengenai ketersediaan produk, harga, dan size.



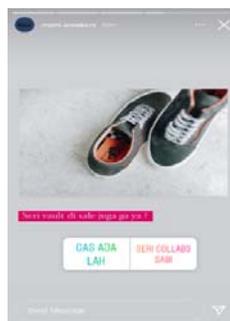
**Gambar 2.** Caption Instagram @Mami.sneakers

Hal ini disampaikan oleh Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, mengatakan: “Tentu dong kan caption itu sangat penting biar orang juga pada tau informasi dari produk yang kita posting dari jenis sepatunya merek apa, sizenya, harga”

Fahri Pradana sebagai informan tambahan selaku owner, juga mengatakan: “Ohh pastinya sih setiap postingan kita menggunakan caption yaa dan captionnya lebih menjelaskan merek sepatunya, harga, ukurannya yang ready apa saja yaa kurang lebih sih keterangan keterangan produk yang kita jual ajaa sih yaa”

### **Instagram Story**

*Instagram Story* selain untuk *Upload* foto/video, fitur ini bisa digunakan juga untuk membuat polling, Q&A (tanya jawab). *@Mami.sneakers* memanfaatkan fitur ini untuk membuat berinteraksi dengan pembeli.

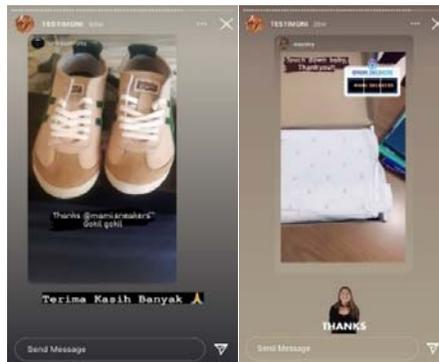


**Gambar 3.** Instagram Story @Mami.sneakers

Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, mengatakan: “Story maah pasti banget pake karena emang lebih sering di story sih lebih simple terus kitaa juga lain posting foto/video di story sering juga adain Q&A, polling, sama kuis berhadiah gituu sih”

### **Repost (Memposting ulang)**

Fitur ini dapat digunakan untuk memposting ulang foto yang telah di Upload oleh pengguna lain. @Mami.sneakers memanfaatkan fitur ini pada saat pembeli memposting produk yang telah di beli dan postingan tersebut menjadi testimoni pembeli.

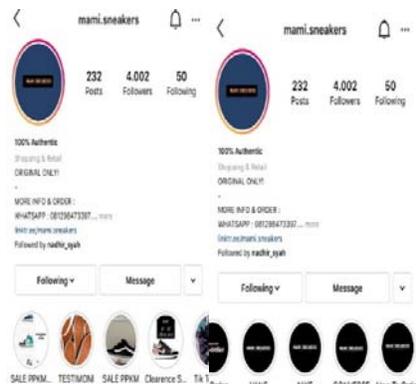


Gambar 4. Repost Instagram @Mami.sneakers

Hal ini disampaikan oleh Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, mengatakan: “Pasti dong buat repost-repost postingan konsumen, biasanya konsumen suka posting tuh di ig mereka nah mereka suka tag kitaa pasti sih kitaa repost”

### Highlight Story

Dalam fitur ini para pengguna lain dapat melihat postingan dari Instagram Story yang sudah kita masukkan kedalam Highlight Story, di akun Instagram @Mami.sneakers juga memanfaatkan fitur ini agar dapat memudahkan konsumen melihat postingan yang sudah lewat.



Gambar 5. Highlight Story @Mami.sneakers

Alfian Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, mengatakan: “Iyaaa make buat taro testimoni, info produk, info sale, cara order jadi semua postingan yang lama kita simpen di highlight”

### Reels Instagram

*Reels* merupakan fitur yang dapat menyiarkan atau menayangkan suatu video yang bermanfaat bagi orang banyak, fitur ini hampir sama seperti *Live Instagram* tetapi yang membedakan kalo fitur *Live Instagram* yaitu menyiarkan atau menyebarkan video secara langsung pada saat itu juga, akan tetapi dalam *Reels* kita dapat menyiarkan video yang sudah tersimpan di dalam *SmartPhone* dan dapat menerima berbagai macam siaran informasi, hiburan atau tayangan-tayangan yang bermanfaat dari akun Instagram yang lain.

Pada akun Instagram @Mami.sneakers mereka menggunakan fitur *Reels* untuk memberikan tayangan yang bermanfaat, seperti memberikan informasi perbandingan antara sepatu original dan palsu.



**Gambar 6.** video Reels @Mami.sneakers

Dalam memanfaatkan fitur *Reels* video yang di unggah @Mami.sneakers mendapatkan respon yang baik dan banyak juga penonton yang melihat video *Reels* tersebut.

### **Pembahasan Mengenai Brand & Brand Awareness**

Menurut *American Marketing Association*, *brand* merupakan nama, istilah, simbol atau logo yang menjadi ciri khas (Utomo, 2017). Merek dengan nama yang unik serta mudah di ingat menjadi pilihan pemilik @Mami.sneakers. Fahri Pradana sebagai informan tambahan selaku owner, menjelaskan bahwa nama @Mami.sneakers dia dapatkan karena terlintas saat masa-masa sekolah menengah atas, dia mengatakan: “Awalnya saya sama rekan saya alfan udah membicarakan mau pake nama apa, terus tiba-tiba kepikiran tuh nama mami sneakers. Karena dulu pas jaman SMA punya tongkrongan namanya mami dan namanya cukup unik jadi langsung aja di putusin untuk memakai nama mami agar mudah di ingat juga” Dan untuk logo dari @Mami.sneakers yang di ungkapkan oleh Alfan Firdan sebagai *Key Informan* selaku owner dan *social media spesialis*, yaitu: “Hmmm kalo logo kita cuma menggunakan nama mami sneakers dengan background berwarna biru tua yang mengartikan seperti laut yang terbentang luas, yaa kurang lebih seperti itulah untuk arti dari logo kita”

Menurut pembeli nama @Mami.sneakers unik dan mudah di ingat tetapi logonya terlihat simple tidak ada sesuatu yang menjadi ciri khas. Hal ini di sampaikan oleh Belinda Diannisa dan Venia Azzalia: “Namanya mudah di inget sih unik juga maksudnya tuh apaya liat namanya kaya lucu aja mami simple. Kalo untuk logonya menurut saya simple yaa begitu aja soalnya” – Belinda Dianissa “Awal awal mikir lucu namanya mami gitu simple mudah di inget sih karena kaya apa yaa unik ajaaa jadi yaa pastinya sih mudah di ingat, kalo logo terlalu simple banget karena cuma nama mereka doang engga ada gambar-gambar yang jadi ciri khas gitu” – Venia Azzalia

Para pembisnis *online* selain memikirkan nama serta logo yang mudah di ingat dan menarik, tentunya mereka juga harus mempunyai cara untuk menciptakan kesadaran merek melalui akun instagramnya, agar merek atau *Brand* mereka selalu ada di ingatan pembeli. Kesadaran merek memiliki 4 tingkatan yaitu: *Unware Of A brand* (merek yang belum disadari), *Brand Recognition* (merek yang sudah disadari/dikenal), *Brand Recall* (merek diingatan konsumen), dan *Top Of Mind* (merek yang sudah melekat dalam benak konsumen).



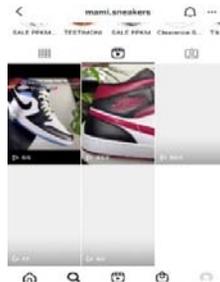
**Gambar 7.** foto Feed @Mami.sneakers

Dalam posting tersebut yang di unggah pada tanggal 6 Maret 2020 dan merupakan unggahan produk pertama yang mendapatkan 11 like dan 1 komentar dari pengguna lain, menunjukkan bahwa belum banyak orang yang mengetahui @Mami.sneakers.



Gambar 8. foto Feed @Mami.sneakers

Dalam postingan tersebut yang di unggah pada tanggal 21 April 2020 mendapatkan 42 like dan 5 komentar dari pengguna lain, menunjukkan bahwa @Mami.sneakers sudah mulai di ketahui oleh pengguna lain. Selain dari Feed Instagram baru-baru ini @Mami.sneakers menggunakan fitur Reels yang baru saja di ciptakan oleh Instagram, fitur ini juga dapat membantu untuk menciptakan kesadaran merek.



Gambar 9. Reels @Mami.sneakers

Dalam video Reels tersebut yang di unggah awalnya hanya ada sekitar 40 penonton yang menonton video tersebut dan seiring berjalannya waktu di dalam video-video selanjutnya mengalami peningkatan ada sekitar 452-861 yang menonton video Reels berarti sudah banyak pengguna lain yang mengetahui dan ingat akun @Mami.sneakers.

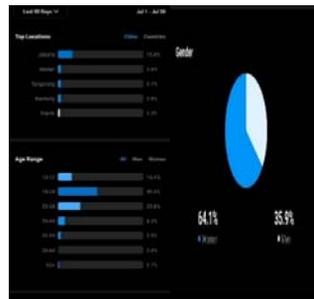
Awal Brand mereka belum di ketahui dan cara mereka menarik pembeli baru maupun lama. Alfan Firdan menjelaskan cara @Mami.sneakers, yaitu: *"Awalnya berkomunikasi buat narik perhatian pelanggan baru hmmm yaa kitaa ngasih informasi barangnya gitu sih lewat Instagram story kaya "coming soon" "siap diangkut nih gan" "masih legit nih gan" Kalo di feed kita engga kayaa gitu karena caption kita sengaja buat cuma infoin harga, size, kontak adminnya gitu yaa pokoknyaa dari awal sampe sekarang feed captionnya tetep sama"*

Agar Brand mereka disadari atau diketahui oleh pembeli, Alfan Firdan mengatakan: *"Yaa pertama sih pastinya kitaa mikir dari segi nama yaaa, nama kita kan mudah di ingat nih dan bagi kita juga nama ini unik gitu pasti setiap orang pada penasaran apa sih mami sneakers, yang tadinya cuma pengen tau doang lama-lama bisa jadi pelanggan karena dari segi nama yang mudah di ingat, terus juga konten-konten yang sering kita posting atau promo yang kita buat dan juga dari produk yang kita berikan yaaa gitu sih kurang lebih"*

### Pembahasan Mengenai Generasi Z

Generasi z terlahir pada tahun 1995-2009 dan usia generasi z di tahun 2021 sekitar 12-26 tahun menurut McLindel dalam (Nisa et al., 2020). Generasi z juga disebut sebagai generasi internet dikarenakan generasi ini lahir ketika internet masuk dan mulai berkembang pesat dalam kehidupan.

Generasi z memanfaatkan keberadaan teknologi agar mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Rata-rata motivasi belanja generasi z adalah menyukai atau membeli produk yang menurut mereka keren atau sedang trend dan sehingga generasi z dijadikan target pasar *online* (Santoso & Triwijayati, 2018).



**Gambar10.** Insights Instagram @Mami.sneakers

Bisa kita lihat juga dari gambar *Insights* yang di berikan oleh pihak @Mami.sneakers ke peneliti. Bahwa ada sekitar 64,1% wanita dan 35,9% laki-laki yang berkunjung ke akun @Mami.sneakers. menurut data di atas yang sering berkunjung ke akun @Mami.sneakers berusia 18-24 tahun dan kalo kita melihat dari teori yang disampaikan sebelumnya bahwa usia segitu masuk kedalam golongan generasi z.

Alfan Firdan mengatakan bahwa @Mami.sneakers memahami karakteristik serta kebutuhan dan keinginan generasi z, maka tak heran jika generasi z sebagai target mereka. *“Generasi z bisa masuk kedalam target kita yaa karena kan generasi z banyak yang suka nih sama sneakers dan hampir rata-rata generasi z itu lebih suka belanjaa online yaa yang simple-simple terus juga bisa di bilang generasi z itu pembeli yang konsumtif gitu deh yaa seperti saya ini bisa dibbilang generasi z yang gemar berbelanja online”*

Alfan Firdan juga mengatakan manfaat @Mami.sneakers menjadikan generasi Z sebagai target, yaitu: *“Manfaatnya sih yaa karena generasi z lebih aktif di media sosial terus juga kita belum mempunyai toko offline yaa kita menjadikan si generasi z ini sebagai apa ya wadah juga buat menyebar luaskan info semisalnya nih mereka beli produk kita terus ada temennya sesama generasi z yang nanyaa nah mereka bisa kasih info produk dan pengalam belanja di kita gitu sih kurang lebih”*



**Gambar 11.** produk Request @Mami.sneakers

Respon generasi z terhadap @Mami.sneakers cukup baik dan bisa kita lihat dalam foto di atas merupakan produk *Request*, jadi @Mami.sneakers selain menjual produk yang ada di *Feed* mereka juga melayanin *Request-an* dari generasi z. seperti yang disampaikan oleh Alfan Firdan: *“Hmmm kalo responnya pada bagus-bagus sih yaa karena kan juga kita sering interaksi lewat Instagram terus interaksi kita juga diterima dengan baik sama gen z semisalnya kita buat sesi tanya jawab atau semacam quis gitu, ohh kalo request pastinya sih ada dong karena kan banyak nih sepatu sepatu yang gen z mau tapi engga ada di Indonesia atau sepatu itu ada di indo tapi lumayan susah nih di dapetin nah kita bisa bantu cariin”*

Menurut pengakuan dari Belinda Diannisa & Venia Azzalia sebagai pembeli dan termasuk kedalam golongan generasi z, mereka mengatakan bahwa mereka suka berbelanja *online*: *“Saya sih sukaa ya belanja online karena gampang aja gitu bisa kapan aja dan dimana aja, saya tinggal cari barangnya di Instagram”*

*terus kalo pas sama yang saya cari yang saya mau ya langsung mesen dan nunggu beberapa hari barangnya sampe deh simple sih” –Belinda Dianissa “Saya pernah dan suka belanja online karena sekarang inikan udah jamannya teknologi apa lagi gen z kan anaknyaa maunya yang praktis-praktis kalo ada yang gampang online aja langsung”- Venia Azzalia*

Belinda Dianissa & Venia Azzalia juga mengatakan pernah berbelanja sepatu secara *online* dan mereka merasa tidak pernah kecewa saat berbelanja *online*. “*Beli sepatu online yaa hmmm.... Pernah, alhamdulillah sih sejauh ini engga pernah kecewa atau takut buat beli sepatu online karena kan pertama kali saya pasti liat dulu nih toko onlinenya gimana terpercaya atau engga diliat dari followersnya dan postingan sama caption yang dikasih penjual sih dan kalo buat ukuran sepatu udah tau juga jadi engga pernah tuh kaya kekecilan/kebesaran pas beli sepatu online gitu” – Belinda Diannisa “Iya saya pernah belanja sepatu online dan saya engga takut kecewa sih karena kan kita udah tau ukuran kaki kita terus juga sebelum beli lewat online liat dulu nih misalnya beli di Instagram yaa saya liat dulu follwersnya berapa dan info-info testimoni dari pembeli dan penjual” – Venia Azzalia* Generasi z menyukai berbelanja *online* karena menurut mereka berbelanja *online* itu praktis dan barang yang sering di cari oleh generasi z yaitu sepatu sneakers, seperti yang di sampaikan oleh Belinda Dianissa & Venia Azzalia: “*Kalo menurut saya ya gen z atau saya sendiri sering cari sneakers kalo engga converse, vans terus nike tapi kalo kebanyakan kayanya vans sih yaa yang di beli” – Belinda Dianissa “Sneakers sih pastinya yang di cari karena kan sneakers lagi banyak nih yang minat di kalangan gen Z” – Venia Azzalia*

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas penyiaran tidak hanya didapatkan melalui TV dan radio, tetapi penyiaran juga bisa kita dapatkan melalui media sosial, yang dimana media sosial termasuk kedalam new media. Media sosial Instagram begitu banyak memiliki fitur-fitur yang mendukung penyiaran yaitu *Live Streaming* dan *Reels* yang dapat digunakan dengan sebaik mungkin dalam membangun interaksi atau menyiarkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang banyak. *Live dan Reels* memiliki sedikit perbedaan, dalam *Live Streaming* dapat menayangkan suatu video secara langsung, tetapi dalam *Reels* video sudah tersimpan terlebih dahulu di *SmartPhone* lalu baru ditayangkan.

Di media sosial Instagram selain kita dapat menerima atau mengirimkan pesan, membagikan video serta foto, media sosial Instagram bisa juga dijadikan tempat untuk berbisnis. Seperti *Instagram For Business* yang dijadikan media sosial bagi pelaku bisnis *online* untuk menciptakan interaksi serta menciptakan kesadaran merek.

Instagram merupakan media sosial yang sering di gunakan generasi z, sehingga para pelaku bisnis *online* yang memiliki target pasar generasi z dapat dengan mudah menjangkau target tersebut, seperti *@Mami.sneakers* yang target pasarnya generasi z dan dari awal berdiri mereka sudah menggunakan *Instagram For Bisnis*. Hal-hal yang dilakukan oleh *@Mami.sneakers* guna memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti penggunaan unggahan foto yang senada, penggunaan *Caption* untuk menginformasikan produk, menggunakan *Instagram Story*, merepost postingan pembeli, penggunaan fitur *Highlight Story*, serta pegguan fitur terbaru dari Instagram yaitu *Reels*. Berbagai macam cara dilakukan agar membangun berinteraksi, menyiarkan informasi yang bermanfaat serta membuat konten yang menarik untuk menciptakan kesadaran merek.

Dari akun Instagram *@Mami.sneakers* mereka mendapatkan respon yang baik dari generasi z melalui like, komen serta ada beberapa barang yang di *Request*. Hal ini membuktikan bahwa memanfaatkan Instagram untuk menciptakan kesadaran merek bagi generasi z sangatlah tepat.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.  
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>

- Albi, A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Ciptaning puspita dewi, R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 5–7.
- Dwi Raka, Z. (2019). *PENYEBARAN KONTEN ILEGAL DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS: PORNOGRAFI PADA APLIKASI BIGO LIVE)*. 8(5), 55.
- Fariastuti, I. (Univ. P. D. M. (Beragama)), & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Febrina, A. (2019). Motif Orangtua Mengunggah Foto Anak di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orangtua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55–65.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Realition*.
- Haryono. (2020). *Ragam Metodologi Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Helaludin. (2019). Peningkatan Kemampuan Literasi Teknologi dalam Upaya Mengembangkan Inovasi Pendidikan di Perguruan Tinggi. *Pendais, I*(skor 403), 44–55. <https://uit.e-journal.id/JPAIs/article/view/218>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *UNDIP E Journal*, 6(4), 1–12. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Sanjaya, H. W. (2013). *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode dan Prosedur*.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Siauw, F. (2019). *Trendsetter Muballigh di Medsos : Analisis Framing Instagram*. 15(01), 36–48. <https://doi.org/10.23971/jsam.v15i1.1150>
- Soffani, A., & Nugroho, C. (2019). UNSUR BUDAYA DALAM MEDIA SOSIAL: STUDI PADA FACEBOOK KANG DEDI MULYADI. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i2.12936>
- tempo.co. (2021). *Konsep Live Streaming Menggunakan Media Sosial, Mudah dan Murah*. Tempo.Co.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*.