

PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM KEMENKO PMK DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Instagram @kemenko_pmk)

Nisa Amalia dan Yoyoh Hereyah

Universitas Mercu Buana

nisaamalia09@gmail.com dan yoyohwibowo67@gmail.com

Abstrak. Penggunaan Instagram seringkali di manfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk membangun brand awareness melalui eWOM (Electronic Word of Mouth) yang tercipta dari komentar pengguna tentang produk atau layanan yang diposting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tim media sosial mengelola pesan dalam membantuk brand awareness dan bagaimana awareness masyarakat mengenai konten tersebut. Menggunakan teori pengelolaan pesan dan brand awareness. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode stadi kasus. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan 3 narasumber pengelola instagram Kemenko PMK dan 15 followers Kemenko PMK. Teknis analisis dengan reduksi data, display data, mengambil keputusan dan verifikasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengelola instagram, Tim Kemenko PMK belum melaksanakan tugasnya dengan efektif sehingga instagram tidak interaktif dan tidak menarik sehingga Masyarakat kurang mengetahui peran, fungsi dan tugas dari Kemenko PMK dikarenakan minimnya informasi yang diberikan. Sarannya adalah dapat menetapkan audiens dan strategi konten, menerapkan copywriting, memperbanyak konten menarik dan menjadikan instagtam sebagai media sosial komunikasi 2 arah.

Kata kunci : Pengelolaan Pesan, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram

Abstract. Instagram ussage is often used as a tool to deliver messages to public, such as to build brand awareness with eWOM (Electronic Word of Mouth), who created by user comments about products or services posted. Purpose of this study are to find out how social media team manage an information for create brand awareness and how public awareness about that content. Using message management theory and brand awareness, this study use a constructivist paradigm with a case study method. The researcher used in-depth interviews with 3 informants of Kemenko PMK instagram and 15 followers. Technical analysis with data reduction, data display, decision making and verification. Data validity checking techniques with triangulation source. The results showed that managing Instagram, Kemenko PMK team was not carry out their duties effectively so instagram is not interactive and not interesting, so public does not know the roles, functions and tasks of Kemenko PMK because the lack of information provided. The suggestion is to be able to set audience and content strategy, implement copy writing, reproduce interesting content and make Instagram as 2-way social media communication.

Key words: message management, Brand Awareness, Sosial Media, Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa manfaat luar biasa bagi manusia dan bisnis. Berkat kehadiran komputer dan internet membuat masyarakat dapat mengetahui segala hal yang diinginkan dalam jangka waktu yang singkat. Berdasarkan penggunaan internet yang terus meningkat, kita mengenal media cyber sebagai bentuk komunikasi yang ada di dunia maya, sehingga perusahaan dapat memberikan informasi secara serempak kepada masyarakat. Media cyber disini adalah media sosial.

Penggunaan media sosial di Asia Tenggara naik 31% di bandingkan tahun sebelumnya. (we are social, 2017). Media sosial sendiri mempunyai kelebihan yaitu dalam hal kecepatan menyebarkan informasi, namun kelemahannya adalah seringkali menyebabkan sebuah issue, oleh karenanya kemampuan mengelola media sosial menjadi hal penting agar informasi perusahaan yang akan di sampaikan menghasilkan maksa yang sama dengan tujuan perusahaan. Media sosial yang akan di bahas adalah instagram.

Sebagai media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010, instagram dinilai mempunyai perkembangan yang pesat secara global dengan karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan media sosial lainnya (Sheldon & Bryant : 2016). Instagram memiliki nilai plus karena dilengkapi dengan penggunaan hastag yang dapat memviralkan gambar dan video (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). Selain sebagai alat informasi kepada internal maupun eksternal, media hiburan, dan media jualan, instagram sangat efektif dalam mengelola brand. Instagram mengelola brand melalui eWOM (Electronic Word of Mouth) yang tercipta dari komentar pengguna tentang produk atau layanan yang diposting di Instagram (Bronner & de Hoog, 2011). Melihat keefektifannya, setiap orang, lembaga pemerintah maupun swasta berlomba-lomba memanfaatkan instagram sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Instagram juga cocok digunakan untuk membangun Brand Awareness hal ini di buktikan dengan lebih dari 700 kampanye yang dijalankan di Instagram, 98% kampanye tersebut menghasilkan peningkatan signifikan dalam ad recall dengan rata-rata 18 poin yang berarti 2,8 kali lebih tinggi dari standart Nielsen untuk iklan online. (Instagram Business Team,2015).

Brand Awareness merupakan gambaran dari kesadaran merek didalam pikiran para konsumen yang juga menunjukkan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Dengan kata lain, Brand Awareness adalah kekuatan dari suatu brand di dalam memori seseorang atau seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat brand tersebut. (Keller, 2008).

Penelitian ini dilakukan di Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan yang selanjutnya disebut Kemenko PMK. Kemenko PMK adalah merger dari Kementerian Koordinator bidang Kesejahteraan Rakyat oleh karenanya di perlukan awareness kembali. Menurut observasi peneliti, jika melihat postingan Instagram tersebut, maka konten yang di produksi dominan untuk publikasi memperkenalkan seorang menteri yang menjabat, dan minim informasi mengenai Kemenko PMK yang merupakan sebuah instansi pemerintah. Berdasarkan hal di atas, maka tujuan peneliti adalah untuk melihat bagaimana tim Kemenko PMK menjalankan media sosial instagram @Kemenko_PMK serta bagaimana awareness masyarakat mengenai konten instagram tersebut.

KAJIAN TEORI

Media Sosial. Media sosial merupakan kategori aktivitas berbasis internet dimana komunitas virtual penggunanya berbagi informasi melalui penggunaan profil individual, kontak informasi, pesan pribadi, blog dan komentar, dan video. Kata operasinya adalah “sosial” karena melibatkan jangkauan dan berbagi ide, pemikiran dan pengalaman kepada komunitas pengguna. Sederhananya, media sosial adalah tentang kekuatan jaringan dan membangun hubungan. (Albarran dalam Gershon, 2017). Asosiasi Bisnis Internasional Communicators lebih dari setengah dari pengguna internet telah bergabung dengan jejaring sosial, dan menjadikan jejaring sosial sebagai platform nomor satu untuk membuat dan berbagi konten (Young, 2009). Kekuatan dari media sosial adalah memungkinkan untuk berkomunikasi secara real time terlepas dari zona waktu, batas geografis dan ruang fisik. Media sosial telah terbukti menjadi pengubah permainan utama dalam penyebaran ide-ide baru. Ada banyak media sosial yang dapat ditemui, jika melihat berdasarkan tujuannya Ron Jones (2009) mengklasifikasikan media sebagai berikut :

1. Social news : tempat untuk membaca topik-topik berita dan kemudian mem-vote serta memberikan komentar. Contoh : Digg, Sphinn, Newsvine dan Ballhype.
2. Social sharing : Fungsinya disini untuk membuat, mengupload dan membagi video dan foto dengan yang lainnya. Contoh : Flickr, Instagram , Snapfish, Youtube, dan Jumpcut.
3. Social networks : untuk menemukan dan terhubung dengan orang lain. Contoh: Facebook, LinkedIn, MySpace dan Twitter.
4. Social bookmarking : untuk menemukan site bookmark dan informasi menarik. Contoh: Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks dan Diigo.

Instagram. Instagram berasal dari kata Insta yang artinya instan yang berarti seperti kamera polaroid yang dapat menampilkan foto-foto instan, dan Gram dari kata telegram dimana cara kerjanya adalah dengan cara mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Miliza Ghazali, 2016). Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 oktober 2010. Dihari pertama peluncurannya, instagram menggaet 25.000 pengguna hanya dengan platform iPhone. Pada April 2011 pengguna instagram menjadi 300 juta dan versi Android siap diluncurkan. Melihat hal tersebut, pada tanggal 5 April, Zackerberg selaku CEO Facebook mengakuisisi instagram senilai \$1 miliar.

Pesatnya penggunaan instagram dikarenakan berbagai fitur yang dapat digunakan dan memiliki kemudahan mengunggah foto. Serta instagram memiliki ciri khas pembatas foto berbentuk persegi, sehingga mirip dengan Kodak instamatic dan Paloroid (Salbino, 2014). Melihat tren tersebut, membuat perusahaan menjadikan instagram sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Ada 3 fitur yang dapat dimanfaatkan agar postingan lebih memiliki makna dalam menyampaikan informasi, yaitu : 1) judul : untuk memperkuat karakter dan pesan yang ingin disampaikan. 2) Hastag : simbol tagar (#) yang diperlukan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hastag tertentu. 3) Lokasi : fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya.

Ada beberapa aktivitas lainnya yang dapat dilakukan antara lain follow yaitu pengguna instagram mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya yang juga menggunakan instagram. Like yaitu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar atau foto dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption atau dengan mengetuk dua kali pada foto yang disukai. Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikiran melalui kata-kata, hal ini bisa berupa saran, pujian atau kritik. Mentions adalah untuk menambahkan pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan masukkan akun instagram pengguna tersebut. Dengan berbagai fitur instagram, menjadikannya sebagai media dalam membangun brand awareness.

Penyusunan Program Media Sosial. Secara sederhana, perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode People – Objectives – Stretégi – Teknologi (POST). (Badan Pusat Statistik,2018)

1. Tujuan (Objectives) : untuk pemerintahan, terdiri dari 4 (empat) bagian diantaranya : 1. Berbagi (Sharing) : mengenai berita, program, capaian, atau informasi yang penting untuk masyarakat. 2. Partisipasi Publik (Public Partisipation) : memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaga tersebut. 3. Kolaborasi (Collaboration) : mejalin kolaborasi antar lembaga pemerintah serta tokoh masyarakat hingga influencer media sosial untuk mencapai tujuan bersama. 4. Penanggulangan Resiko (Risk Management) : untuk menanggulangi hoax sampai ujaran kebencian.
2. Audiens (People) : adalah masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi dari konten yang akan dibuat untuk masing-masing media sosial. Penetapan ini diperlukan untuk penyesuaian pendekatan. Seperti gaya bahasa yang akan dipakai dalam setiap konten.
3. Strategi : berkaitan dengan menentukan cara pendekatan serta hubungan yang ingin dijalin

antara lembaga dan masyarakat. Pengelolaan pesan dijelaskan dengan sederhana agar tujuan dapat tersampaikan.

4. Teknologi (Technology) : Perangkat keras : berupa komputer atau smartphone digunakan dalam membuat konten dan mengakses aplikasi media sosial. Dan perangkat lunak (Software) adalah perangkat media sosial yang akan digunakan.

Setelah penyusunan program, langkah selanjutnya adalah pembuatan konten. Pertama pembuatan konten dimulai dari perencanaan editorial. Jangka waktu perencanaan editorial ini paling umum digunakan adalah perencanaan bulanan. Kedua adalah pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi data dan menginventarisasi data. Ketiga adalah menentukan batasan konten masing-masing kanal media sosial seperti tulisan, gambar, video dan tautan. Keempat yaitu menentukan konten unggulan masing-masing kanal media sosial. Kelima adalah produksi konten, beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah: a) konten tulisan, terdapat dua jenis konten tulisan yaitu Content Writing dengan tujuan memberikan informasi kepada pembaca dan Copywriting dengan tujuan membuat masyarakat yang telah membaca akan melakukan tindakan tersebut. b) konten gambar, berupa foto kegiatan, foto kutipan, poster, infografis dan meme. c) Konten video, yang cocok digunakan oleh lembaga pemerintah yaitu layanan masyarakat, videografis, film pendek, video slideshow, dan video reportase.

Tahap penyebaran konten, beberapa yang perlu di perhatikan adalah waktu penyebaran dan jumlah konten. disarankan untuk instagram pukul 11 – 1 siang dan pukul 7 – 9 malam untuk hari senin sampai jumat dengan dan jumlah konten yang berkisar 3 - 6 post atau 24 - 30 post dalam satu minggu. Lalu optimalisasi kata kunci dengan tagar, nama akun dan lokasi posting, advertising serta pengelolaan media sosial tersebut. Kuncinya adalah tanggap komentar serta saran masyarakat.

Brand Awareness. Brand Awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Kotler, 2006). Brand Awareness dapat bervariasi, dapat dimulai dari merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar konsumen, hingga pada tahap selanjutnya konsumen mulai mengenal dan mau menerimanya. Brand Awareness akan berhasil bila, tujuan yang ingin dicapai perusahaan selaras dengan apa yang diterima masyarakat sebagai feedback.

Untuk mencapai brand awarenss ada 4 tahapan yang harus dilewati (Keller, 2008) :

1. Unware of brand (tidak menyadari merek) : merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek) : Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) : pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memnculkan merek tersebut.
4. Top of mind (puncak pikiran) : apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka mereka yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak kosumen.

METODE

Objek Penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis kualitatif, dengan metode studi kasus, karena peneliti ingin uraian dan memberikan penjelasan

secara komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. (Deddy Mulyana, 2006). Metode penelitian studi kasus dirasa cocok karena dapat menjawab Bagaimana Instagram harus digunakan dan bagaimana tim media sosial mengelola Instagram dalam membentuk brand awareness.

Dalam mendapatkan data, peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber pegawai internal Kemenko PMK yang menjalankan program media sosial instagram serta melakukan wawancara dengan followers instagram @kemenko_pmk. Analisis data dengan memilah bahan, membuat ringkasan, membuang yang tidak diperlukan. Selanjutnya peneliti mendisplay data hingga kemudian mengambil kesimpulan. Dengan begitu, peneliti dapat mencapai tujuan penelitian untuk melihat bagaimana Tim menjalankan media sosial instagram @kemenko_pmk dan bagaimana awareness masyarakat mengenai Kemenko PMK dan konten intagram @kemenko_pmk.

Untuk menguji keabsahan data, teknik yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber. Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan tidak hanya satu narasumber dan tahapan yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim dalam Menjalankan Media Sosial Instagram @kemenko_pmk Penyusunan Program Media Sosial. Secara sederhana, penyusunan program media sosial dilakukan dengan metode People, Objectives, Strategi, Teknologi (POST). Berdasarkan hasil penelitian di Kemenko PMK, ditemukan bahwa tujuan utama penggunaan instagram kemenko_pmk adalah berbagi (sharing) atau diperuntukkan alat publikasi kepada masyarakat. Namun dalam prakteknya, Tim media sosial Kemenko PMK kurang menampilkan informasi yang seharusnya disampaikan kepada masyarakat, sehingga peneliti melihat publikasi instagram Kemenko PMK belum menggambarkan suatu instansi pemerintah dan cenderung lebih kepada akun pribadi Menteri yang memimpin. Mengenai penetapan audiens, Kemenko PMK belum secara spesifik menentukan audiens sebagai sasaran utama dalam publikasi. Serta belum menentukan strategi khusus dalam publikasi, sehingga publikasi yang dilakukan Kemenko PMK berdasarkan program dan andil Menteri dalam suatu kegiatan. Dalam menentukan teknologi yang digunakan, Kemenko PMK menggunakan 4 media sosial yaitu Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook.

Pembuatan Konten. Langkah pertama dalam pembuatan konten adalah perencanaan editorial, dalam merencanakan editorial, tim media sosial Kemenko PMK merencanakan agenda setting selama satu tahun, perencanaan ini mengenai perayaan hari besar. Dan Perencanaan editorial mingguan untuk berjaga-jaga jika tidak ada agenda menteri dalam satu hari. Pada intinya Humas Kemenko PMK selalu berusaha menyajikan informasi dan memproduksi konten setiap hari agar Kemenko PMK dapat dikenal oleh masyarakat. Namun, diakui bahwa ini kurang berjalan efektif dikarenakan kendala dari pihak intenal Kemenko PMK.

Mengenai konten, dalam hal ini 1 (satu) konten yang di produksi Kemenko PMK disebarluaskan ke 3 media sosial Kemenko PMK yaitu instagram, twitter dan facebook. Dalam hal ini Kemenko PMK dapat memanfaatkan Tim SIMAN (Sinergi Media Sosial Aparatur Negara) yang telah dibentuk untuk memahami karakteristik dan keunggulan dari setiap media sosial, sehingga Tim tersebut juga dapat membuat sebuah konten dan tugasnya tidak lagi hanya melakukan reposting publikasi dari Kemenko PMK.

Dalam memproduksi konten, Kemenko PMK cenderung memposting berupa foto dokumentasi mengenai kegiatan yang sedang dilakukan oleh menteri Kemenko PMK dan minim publikasi poster, infografis dan meme. Jika melihat sebagaian besar pengguna instagram adalah kaum millennial, maka hendaknya produksi konten ini di evaluasi agar tampilan

instagram menjadi lebih menarik.

Jika melihat tugas pokok dari Kemenko PMK yaitu Koordinasi, Singkronisasi dan Pengendalian (KSP) sebaiknya menetapkan tulisan copywriting dalam media sosial. Copywriting ini dapat di manfaatkan untuk program kerja yang ada di Kemenko PMK seperti Gerakan Nasional Revolusi Mental (GNRM) maupun program kerja dari K/L/D dibawah Kemenko PMK.

Distribusi Konten. Untuk waktu penyebaran media sosial instagram disarankan diantara pukul 11-1 siang dan 7-9 malam dengan jumlah konten antara 3-6 post dalam 1 (satu) hari atau 24-30 post dalam 1 (satu) minggu. Namun dalam penyebaran konten, waktu dan jumlah publikasi Kemenko PMK mengacu kepada kegiatan Menko dan persetujuan pimpinan.

Langkah terakhir yang penting adalah penanganan akun media sosial yang salah satunya adalah penanganan respon. Dalam hal ini, peneliti melihat Kemenko PMK masih minim dalam memberikan respon. Dalam hal ini yang dapat dilakukan adalah memberikan product knowledge kepada tim media sosial agar dapat merespon komentar dari masyarakat dan menjadikan instagram sebagai alat komunikasi dua arah.

Awareness Masyarakat mengenai Kemenko PMK dan Konten Instagram @kemenko_pmk. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa pada dasarnya masyarakat mengetahui Kemenko PMK dan mengetahui Kemenko PMK adalah merger dari Kemenko Kesra, hanya saja tidak mengetahui detail mengenai tugas pokok hingga capaian yang dihasilkan. Masyarakat mengetahui Kemenko PMK dari media sosial, internet, dan media massa. Beberapa responden menyayangkan bahwa informasi yang ditampilkan hanya kegiatan Menteri saja yang sejatinya masyarakat tidak terlalu butuh akan hal tersebut, yang dibutuhkan adalah informasi yang memberikan wawasan. Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa isi instagram @kemenko_pmk belum menggambarkan sebuah instansi pemerintah dikarenakan tidak berimbang antara exploring lembaga dan pemimpinya. Seharusnya instagram Kementerian menampilkan banyak informasi mengenai hasil kinerja, program kerja, kewajiban Kemenko PMK dan hal lainnya yang berhubungan dengan masyarakat.

Tanggapan masyarakat mengenai konten instagram @kemenko_pmk di nilai masih universal dan tidak terarah sehingga masyarakat kurang mengetahui konsen utama Kemenko PMK. Harapan dari masyarakat mengenai konten instagram @kemenko_pmk adalah lebih menunjukkan update pencapaian agar masyarakat tahu akan progress atau tanggapan suatu case, lebih mengangkat tentang tugas dan fungsi Kemenko PMK, memperbanyak informasi kebijakan strategis, rencana jangka panjang, dan meningkatkan infografis serta menyeragamkan bahasa yang digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini mengenai Pengelolaan Konten Instagram dalam Membentuk Brand Awareness yaitu :

1. Dalam mengelola pesan agar membentuk brand awareness, tim media media sosial Kemenko PMK belum melaksanakan tugasnya dengan efektif dapat di buktikan dengan adanya media sosial instagram yang tidak interaktif, kurang menarik akan konten yang di produksi dan tidak tersampainya pesan yang ingin disampaikan oleh Kemenko PMK.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masyarakat pada dasarnya mengetahui Kemenko PMK, hanya saja kurang mengetahui peran, fungsi dan tugas dari Kemenko PMK.. Tidak jarang masyarakat mengenal Kemenko PMK karena seorang mentari yang menjabat.
3. Mengenai konten Instagram Kemenko PMK, masyarakat menilai belum menggambarkan sebuah instansi pemerintah di karenakan kurangnya informasi hasil dari kinerja Kemenko

PMK. Konten yang di produksi masih bersifat universal dan belum terarah, masih monoton karena lebih banyak publikasi foto dokumentasi dan minim infografis.

Saran. Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, penulis memberikan saran bagi pelaksana penelitian selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini. Ruang lingkup penelitian ini masih sangat terbatas yakni hanya di Kemenko PMK. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup ruang lingkup yang lebih besar dengan membandingkan Brand Awareness Kementerian Koordinator sejenis terutama dari sisi produksi konten sosial media.

Saran untuk Kemenko PMK kiranya perlu memberikan informasi lebih mendalam mengenai instansinya kepada Tim Media Sosial, memberikan pelatihan mengenai menjalankan sampai dengan mengevaluasi media sosial, serta menetapkan audiens, strategi konten, menerapkan konten tulisan copywriting, dan mengembangkan konten lebih kreatif seperti foto kutipan, infografis, meme dan menjadikan Instagram sebagai media sosial komunikasi 2 arah.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Durianto, dkk. (2004). Brand Equity Ten. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Alyusi Shiefti Dyah.(2016). Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Prenadamedia Group.
- Richard A. Gershon. (2017) Digital Media and Inovation, Management and Design Strategies In Communication. Sage Publications.
- Ghazali Miliza. (2016). Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram. Malaysia : Publishing House.
- SheriefSalbino. (2014).Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula. Jakarta : Kunci Komunikasi
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Gender Tematik : Profile Generasi Milenial Indonesia. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Lexy J Moleong. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Bungin Burhan. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana Dedy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono Rachmat. (2012). Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan Rosady. (2010). Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi edisi 1 Cetakan ke 5. Jakarta : Rajawali Pers.
- Robert K Yin. (2008). Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta : Raja grafindo Persada
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Gender Tematik : Profile Generasi Milenial Indonesia. Jakarta : Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak

Jurnal

- Supa, W Dustin. (2011). Media Relations And Integration Of New Media : Is New Media Affecting The Relationship Between Public Relations Practitioners And Journalists?. Ball State University.
- Wright., K Donald & Hinson, D. Michelle. (2008). How Blog and Social Media Are Changing Public Relations and the Way it is Practiced Public Relations Journal Vol. 2

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. *Computers In Human Behavior*.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 5 : Edisi 1 Januari– Juni 2018*
- Bronner, Fred and Robert de Hoog. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research*.
- Keller., Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sa'diya, Lailatus. Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z. Universitas Trunojoyo Madura.
- Octaviani Meria. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2 No. 2*
- Aprinta Gita. (2016). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Lokal. Universitas Semarang. *The Messenger Volume VIII No. 1*
- Monica Bija., Balas Raluca. (2014) Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. Universitas of Arad Romania. *Journal of Economics and Business Research ISSN:2068-3537 – ISSN – L = 2068-3537 Year XX, No. 2*
- Qi Boamin., Mackie Lindsey. (2014). Utilising Social Media Technology to Raise Brand Awareness in Higher Education. *WEBIST 2014 – International Conference on Web Information System and Technologies*.
- Eismann Kristel., Magdalena. (2016). Increasing Brand Awareness as a Micro-enterprise via Social Media : A Case Study of Maxwell AB
- Johansson Maria. (2010). Social Media and Brand Awareness – a case study in the fast moving consumer goods sector. *Lulea University of Technology. 2010:129–ISSN:1402-1773 – ISRN:LTU-CUPP-1-/129..SE*
- Fauzi Viny Putri. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru. Universitas Riau Pekanbaru. *JOM FISIP Vol 3*.
- Sulistyo Ponco Budi., Azmawati Azman Azwan. (2016) The Role of Facebook In Creating New Anti- Corruption Social Movement Thought Online Community in Indonesia. *International Journal of Scientific And Research Publications, Vol. 6 Issue 7 ISSN 2250-3153*.
- Dwityas Nindyta Aisyah., Briandana Rizki. (2017). Social Media In Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science. ISSN 2220-8488 (print), 2221-0989 (online) Vol. 7 No. 7*.
- Internet
- Jones, Ron. 2009. Social Media Marketing 101, Part 1. *Search Engine Watch*. 2 Juni 2018 diterima dari <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-mediemarketing-101-part>
- Instagram Business Team. (2015). Driving Greater Brand Awareness. diterima dari https://business.instagram.com/blog/driving-greater-brand-awareness?locale=id_ID
- We Are Social. (2017). Digital in Southeast Asia in 2017. Diterima dari <https://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>
- Maxmanroe. Pentingnya Kekompakan di Dalam Tim Media Sosial Sebuah Bisnis. Diterima dari <https://www.maxmanroe.com/pentingnya-kekompakan-di-dalam-tim-media-sosial-sebuah-bisnis.html>

Kominfo. (2016). Mengenal Generasi Millennial. Diterima dari
http://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0sorotan_media