**TEKNIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL “FACEBOOK DAN INSTAGRAM” DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PT. WISATA ANUGERAH ABADI**

**1) Ahmad Fadhilah**

**1)PT Panorama Tour Jakarta**

**1)****ahmad.fadhilah.fadil@gmail.com**

***ABSTRACT;*** *Companies in the current era use social media as a medium for the formation of Brand Awareness, specifically social media Facebook and Instagram. Wina Tour is an effort that is engaged in the field of Tour & Travel services that use social media Facebook and Instagram to make Brand Awareness as Agnet Travel. The purpose of this research is to study the results of using Facebook and Instagram social media in the formation of Wina Tour Brand Awareness.This research refers to the theory about the technique put forward by Uchjana Effendy The technique is essentially planning and management to achieve a goal. But achieving that goal, the technique does not function as a road map that only shows direction, but must be able to show how the operational point is.The method used in this research is qualitative descriptive through in-depth interviews with Vienna Tour social media managers and Vienna Tour customers using Facebook and Instagram.The results of this study indicate that the utilization of Facebook and Instagram by Wina Tour in the formation of the desired image has been successful, where through published content, Vienna Tour customers Facebook and Instagram users have the perception that on Vienna Tour they get information about traveling. But there are still things that need to be maximized by Wina Tour to be able to achieve the goal of forming its image to the fullest.*

***Key Words :*** *brand, media sosial, facebook, instagram*

# ABSTRAK; Perusahaan pada era saat ini memanfaatkan media sosial sebagai media pembentukan *Brand Awareness*, khususnya media sosial Facebook dan Instagram. Wina Tour merupakan usaha yang bergerak di jasa *Tour & Travel* yang memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram untuk membentuk *Brand Awareness* sebagai *Travel Agnet*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hasil dari penggunaan media sosial Facebook dan Instagram dalam pembentukan *Brand Awareness* Wina Tour. Penelitian ini merujuk pada teori mengenai Teknik yang dikemukakan oleh Uchjana Effendy Teknik pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi mencapai tujuan tersbut, teknik tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana titik operasionalnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola media sosial Wina Tour dan *customer* Wina Tour pengguna Facebook dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook dan Instagram yang dilakukan Wina Tour dalam pembentukan citra yang diinginkannya sudah berhasil, dimana melalui konten – konten yang dipublikasi, para *customer* Wina Tour pengguna Facebook dan Instagram memiliki persepsi bahwa di Wina Tour mereka mendapatkan informasi seputar traveling. Namun masih ada hal – hal yang perlu dimaksimalkan oleh Wina Tour untuk dapat mencapai tujuan pembentukan citranya secara maksimal.

Kata kunci : brand, media sosial, facebook, instagram

**PENDAHULUAN**

Sekarang penguna internat semkin tahun semakin bertambah banyak, yang mana pada tahun 2017 pengguna internet mencapai 143 juta jiwa untuk di indonesia. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132 juta jiwa. Masih dalam ruang lingkup internet facebook juga semakin tahun semakin bertambah, pada tahun 2017 facebook memiliki 111 juta *user*. Instragram kini tidak mau kalah dari facebook yang mana pada tahun 2017 instragram memiliki 45 juta *user*. Maka dari itu sangatlah penting untuk perusahaan menggunakan teknik marketing sosial media untuk meningkatkan suatu *brand awareness Brand.*

Pada PT. Wisata Anugerah Abadi menggunakan media social facebook dan instagram karena pada era saat ini platform facebook dan instagram memiliki pengguna yang sangat banyak dan akitf, maka dari itu PT. Wisata Anugerah Abadi mengambil social facebook dan instagram untuk meningkatkan brand awareness perusahaannya.

Pada perusahaan PT. Wisata Anugrah Abadi sudah melakukan upaya komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness*nya dengan mengunakan :

1. Membangun *relationship* kepada *customer* yang telah menggunakan produk dari perusahaan
2. Mengadakan pertemuan dan grup diskusi kepada para *customer* yang telah menggunakan produk dari perusahaan.
3. media *falyer*, brosur, *website*, whatsapp, facebook, dan instagram.

Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti teknik perusahaan dalam mengunakan media sosial “facebook & instragram” terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan juga facebook dan instagram memiliki manfaat bisa menjangkau masyarakat lebih banyak lagi maka dari itu fokus penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana teknik penggunaan media sosial “facebook dan instagram” dalam membangun *brand awareness* PT. Wisata Anugerah Abadi di Jakarta?

Melihat semakin banyaknya perusahaan *tour & travel* di Indonesia maka persaingan semakin berat, apalagi banyak sekali perusahaan-perusahaan *starup* yang sangat cepat sekali berkembang. Dengan kemajuan jaman yakni teknologi perusahaan starup memanfaatkan penggunaan teknologi saat sekarang untuk promosi seperti facebook dan instagram. Maka dari itu sangat sekali diperlukan teknik-teknik dalam mengunakan sosial media “facebook dan instagram” untuk membangun *brand awareness*. Adapun masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Cara-cara menggunakan media social facebook dan instagram dalam mengkomunikasikan sebuah produk dalam meningkatkan *brand awareness* tersebut.?
2. Isi komunikasi yang di sampaikan di facebook dan instagram.?
3. Hasil dari penggunaan facebook dan instagram.?

Manfaat facebook dan instagram untuk membangun pengetahuan, wawasan, keyakinan, ketertarikan pada *brand ?*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

1. Cara menggunakan media social facebook dan instagram dalam mengkomunikasikan sebuah produk dalam meningkatkan *brand awareness.*
2. Mendeskripsikan isi komuniasi yang di sampaikan facebook dan instagram.

Mengetahui hasil yang di dapatkan dari penggunaan facebook dan instagram. Diharapakn penelitian saat ini memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam membentuk *brand awareness* pada suatu perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai teknik-straegi yang digunakan dalam menggunakan media sosial “facebook dan instagram” dalam membangun *brand awareness* di perusahaan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain – lain. Melalui penggunaan simbol – simbol seperti kata – kata, gambar – gambar, angka – angka, dan lain – lain.

Komunikasi mengandung makna bersama – sama *(comman)* istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu communication yang berati pemberitahuan atau pertukaran kata sifat, yang bermakna umum atau bersama.

Komunikasi merupakan sebuah konsep yang abstrak jika harus didefinisikan oleh masing-masing orang karena setiap orang pasti memiliki sudut pandang yang berbeda – beda terhadap definisi komunikasi itu sendiri. Berikut beberapa kutipan pendapat para ahli mengenai definisi komunikasi.

Istilah dalam proses komunikasi terdapat paling sedikitnya tiga unsur pokok, yaitu sebagai berikut : Sumber *(source)* adalah komunikator yang menyampaikan pesan, Pesan *(message)* merupakan sesuatu hal yang disampaikan kepada penerima pesan, Tujuan *(destination)* yaitu penerima pesan yang disebut komunikan. Komunikan adalah interaksi antar manusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator (penyebar pesan) dengan komunikan (penerima pesan). Komunikasi yang efektif , yaitu bagaimana antara penyebar pesan dan penerima pesan dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan (efek).

Apabila komunikasi dipandang dari arti luas yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap system social adalah sebagai berikut :

1. Sebagai informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti – bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum sadar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kepentingan bersama di tingkat nasional dan lokal.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kebudayaan, penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan image dari drama, tari, kesenian, music, olahraga, permainan dan lain – lain untuk kesenangan kelompok dan individu.

Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

Dalam kehidupan sehari – hari kita sering berhubungan dengan masyarakat, yaitu bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka agar apa yang kita sampaikan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai tujuan antara lain :

1. Supaya apa yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. PR sebagai komunikator harus dapat menjelaskan kepada masyarakat sebagai komunikan (penerima) dengan sebaik – baiknya sehingga yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakan sesuatu itu bermacam – macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud disini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang lebih penting adalah lebih sering diingatkan bagaimana cara yang baik melakukannya. Berarti secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

**Public Relations**

Pengertian Public Relations menurut pemahaman beberapa pakar, yakni sebagai berikut :

1. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing* mengatakan bahwa Public Relations adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.
2. International Public Relations Associations (IPRA), mendefinisikan Public Relations adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

Ada empat peran utama Public Relations yang mendeskripsikan sebagian besar praktik mereka. Akan tetapi, kadang – kadang praktisi melakukan semua peran ini dan peran lainnya dalam tingkat yang berbeda – beda, meskipun ada peran dominan dalam pekerjaan mereka sehari – hari dan dalam cara mereka berhadapan dengan orang lain :

1. Teknis Komunikasi
2. Expert Precriber
3. Fasilitator Komunikasi
4. Fasilitator Pemecah Masalah

Menurut Paul R Smith, manfaat citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan keunggulan kompetitif (*creative competitive adavantage*)
2. Meningkatkan nilai perusahaan (*improve company’s equity*)
3. Meningkatkan penjualan (*improve sales*)
4. Mendukung pengembangan produk baru (*support new product development*)
5. Memperkuat hubungan keuangan (*strengthen financial power*)
6. Mempererat hubungan antar pegawai (*harmonize employee relation*)
7. Mempermudah rekruitmen pegawai (*best boost recruitment*)
8. Membantu penanggulangan krisis (*survive in managing crisis*)

Teknik pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi mencapai tujuan tersbut, teknik tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana titik operasionalnya.

**New Media**

Public Relations telah menemukan media baru dalam kegiatannya, salah satunya melalui media sosial. Menurut Mardi Wu20, CEO dari Nutrifood, media sosial lebih mentransformasi banyak fungsi bisnis. Pada segmen menengah perkotaan peran media sosial memang besar. Dengan media sosial fungsi Public Relations akan menjadi sangat tekniks. Public Relations bukan lagi diukur secara bisnis, tetapi yang lebih penting Public Relations harus memahami media sosial sebagai channel baru untuk kegiatan Public Relations, bagaimana membangun reputasi brand lewat komunikasi personal.

Banyak ahli telah menjelaskan definisi *new* media, salah satu ahli yang menjelaskan new media dengan lumayan sederhana dan baik adalah Terry Flew. Flew menjelaskan bahwa hal baru yang dibawa oleh media baru adalah *computing and information technology, communication networks, digitalised media and information content, convergent* atau disingkat dengan 4C (*Computing, Communication, Content, Convergent).* Dengan demikian, new media akan selalu melibatkan empat karakter, yaitu: pertama, teknologi informasi yang terkomputasi.

Berbagai layanan sosial media dapat ditemukan di internet seperti RSS dan *feed* sindikasi web lain, blog, wiki, berbagi foto, video, podcast, sosial media, sosial bookmark, mashup, widget, microbloging, dan lain-lain. Aplikasi teknologi ini memfasilitasi interaksi dan olaburasi. Pemilik konten dapat melakukan posting atau menambahkan konten, tapi pengguna lain memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi konten. Platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan

Facebook adalah salah satu dari sekian banyak *Social Network* atau *Situs Jejaring Sosial* yang ada di jagad web. Bila anda sebelumnya telah mengenal *MySpace* atau *Friendster*, maka Facebook pun tak jauh berbeda seperti kedua *Social Network* tersebut. Facebook pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 dengan Mark Zuckerberg sebagai pendirinya. Di awal-awal berdirinya, Facebook hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 [Facebook](http://facebook.com/)membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah. Setahun kemudian tepatnya tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal alias siapa saja, dari belahan bumi manapun, orang bisa bergabung dengan Facebook.

Data kuantitatif dari penggunaan media sosial, khususnya Facebook di Indonesia menyebutkan, bahwa bahkan per Januari 2011 Indonesia di urutan kedua untuk jumlah akun Facebook terbesar di dunia. Tentu, dengan data statistik tersebut bisa dilihat betapa besarnya potensi yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan peluang-peluang baru atau melakukan inovasi untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.

Kelebihan Facebook :

1. Penggunaan facebook sangatlah mudah dibanding dengan yang lainnya. Tinggal klik dan selesai.
2. Facebook merupakan situs jejaring sosial terbesar saat ini, sehingga pemakainya banyak.
3. Upload gambar sangatlah mudah.
4. Pemakaiannya gratis dan tanpa batasan.
5. Facebook dapat digunakan untuk tempat bisnis, terlebih untuk sales yang akan mempromosikan produknya.
6. Facebook dapat diakses di manapun anda berada, dan dapat melalui berbagai macam media seperti PC, laptop, netbook, dan handphone sekalipun.

Kekurangan Facebook :

1. Facebook sangat terkenal sehingga banyak orang yang melakukan plagiat (nama samaran) biasanya mirip selebritis, jadi tidak tahu mana yang asli mana yang palsu.
2. Facebook menjadi ajang penjualan diri. Maksudnya banyak pekerja seks komersial yang menawarkan dirinya melalui facebook.
3. Lebih dari 60% pelajar di Indonesia adalah pengguna facebook dan 75% per harinya mereka akan membuka situs ini, sehingga mengganggu kegiatan belajar mereka.
4. Facebook acap kali menjadi tempat lahirnya isu-isu sosial, diantaranya melakukan pelecehan melaui status, menghina lewat comment, dll

**Instagram**

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. di awal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari Programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan salah satu atau salah dua orang terpenting di dalam berdirinya Instagram. Jika tidak ada mereka maka instagram pun tidak ada. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar di bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan setelah di buat Instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif ( Informasi ini saya dapatkan dari situs terpercaya ). Instagram juga mempunyai komunitas pengguna instagram di indonesia, mereka menamai diri mereka sebagai IPhonesia. IPhonesia merupakan singkatan dari I Device Photographer Indonesia, Komunitas IPhonesia ini terbentuk pada tahun 2011 lebih tepatnya pada tanggal 12 januari 2011.

**Kelebihan Instagram**

1. **Tidak berbayar;** Untuk menggunakan instagram, anda tidak perlu membayar, hanya cukup mendownload atau bisa juga eksklusif membuka situsnya. Tidak seperti bila menggunakan website menjadi media online shop, tentu harus menyewa domain terlebih dahulu dengan porto yang bervariasi. Sang karena itu, untuk usaha online shop pemula ada baiknya memilih sosial media sekelas instagram dibandingkan website.
2. **Banyak digunakan;** Seperti yang telah dipaparkan pada atas, sejak pada keluarkan di tahun 2013, pengguna instagram di Indonesia semakin pesat sampai ketika ini. Ini tentu menjadi huma yang menguntungkan untuk para pebisnis online shop untuk memulai memasarkan  produknya melalui instagram.
3. **Mudah dipergunakan;**Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yg cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.
4. **Mudah Untuk Promosi;**menggunakan menggunakan instagram, anda dapat melakukan aneka macam cara kenaikan pangkat   dengan sangat praktis. Contohnya, menggunakan memakai hashtag, memakai jasa edrosement, atau pula metode paid promote/ shout for shout program.
5. **Media utama berupa foto;** menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media kenaikan pangkat   online shop yg umumnya sangat mengandalkan foto produk.
6. **Koneksi menggunakan sosial media lain;** Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membentuk kemudahan tersendiri untuk para pembisnis online shop. Jadi anda dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

Kekurangan Instagram:

1. **Harus update secara berkala;** Hampir sama mirip twitter, instagram memiliki timeline yg juga berjalan sangat cepat. Hal ini menghasilkan penggunannya khususnya pemilik online shop harus sesering mungkin melakukan posting foto atau video supaya produk dapat dicermati sang konsumen.
2. **Spamming;** Kemudahan yang diberikan instagram dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming. Umumnya spamming bayak terlihat pada bagian komentar. Namun anda bisa menyiasatinya menggunakan memberlakukan private di akun anda supaya tidak sembarang orang bisa berkomentar di postingan anda.
3. **Transaksi yang kurang simple;** Instagram memang tidak didesain sebagai media jual beli, jadi masuk akal ketika proses transaksinya kurang praktis saat terdapat konsumen yang akan membeli barang. Oleh karena itu, untuk pemilik online shop jangan lupa menyertakan hubungan di bagian profile dan  caption di setiap postingan.
4. **Persaingan yang ketat;** waktu ini, online shop pada instagram telah semakin menjamur. Hal ini menghasilkan persaingan pula semakin ketat sebab konsumen akan bisa dengan praktis menemukan online shop yg homogen menggunakan milik anda. Sang karena itu, pelayanan yang ramah serta harga dan  kualitas barang yang baik artinya kunci utamanya.

**Penggunaan Media Sosial**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

**Merek**

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing.

Menurut Philip Kotler, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi untuk memproyeksikan atribut lainnya
2. Manfaat :Merek tidak saja serangkaian atribut, atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional
3. Nilai : Merek juga menyatakan nilai produsen
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

**Brand Awareness**

Kesadaran merek atau brand awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness sangat penting sebelum brand association dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebua h merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui. Namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembeli yang sangat kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi brand awareness konsumen terhadap suatu produk.

**METODE RISET**

Paradigma adalah cara pandang atau kerangka berpikir berdasarkan fakta atau gejala hasil interpretasi. Kuhn mendefinisikan paradigma merujuk pada teori yang dianggap telah mapan dan dominan di dalam komunitas ilmiah. Sedangkan Harmon mendefinisikan paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.

Peneliti menggunakan paradigma *Post Positivisme* karena penulis ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpresasi suatu peristiwa khususnya terkait dengan objek penelitian yaitu Teknik penggunaan media social “facebook dan instagram” dalam membangun *brand awareness* PT. Wisata Anugerah Abadi. Dipahami interprestasikan sehingga menjadi sebuah pengetahuan dan wawasan baru bagi peulis dan khususnya masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin memahami apa yang menjadi konstruksi suatu realita. Peneliti berharap dapat mengetahui faktor apa saja yang mendorong suatu realita dapat terjadi dan menjelaskan bagaimana faktor-faktor itu merekonstruksi realita tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode penelitian deskriptif adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu kejadian sejelas mungkin tanpa ada pengakuan terhadap objek yang diteliti. Ditinjau dari variabelnya, penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variabel masa lalu dan sekarang (sedang terjadi).

Metode deskriptif lebih banyak digunakan oleh para peneliti karena beberapa alasan. Pertama, metode ini telah digunakan secara luas dan lebih banyak segi dibandingkan metode-metode penelitian lain. Kedua metode ini banyak memberikan sumbangan kepada ilmu pengetahuan melalui pemberian informasi keadaan mutakhir dan dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berguna untuk pelaksanaan percobaan. Ketiga metode ini dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan-keadaan yang mungkin terdapat dalam situasi tertentu.

Ada dua cara yang dilakukan dalam mencari sumber informasi yaitu melalui *key informan* dan *informan*: Bapak Rivaldi Kusuma Putra selaku *manager marketing* serta orang yang melaksanakan program teknik di dalam sosial media, yang bertanggung jawab atas divisi *marketing* mengenai perkembangan *brand awareness* yang di lakukan melalui sosial media serta me *review* program – program yang akan dipublis ke sosial media guna membangun *brand awareness* di PT. Wisata Anugerah Abadi. Menurut peneliti, beliau lah yang mampu mengontrol serta menjalankan dengan baik teknik apa saja untuk membangun *brand awareness*.

Bapak Randa Hidayat selaku staff sosial media di PT. Wisata Anugerah Abadi yang secara langsung ikut merumuskan teknik dalam membangun *brand awareness*. Menurut peneliti Beliau lah yang dapat memberikan informasinya bagaimana suatu kunci kesuksesan perusahaan dalam membangun suatu *brand awareness*. Pelanggan ; Peneliti mengmbail data dari 3 (Tiga) pelanggan dari facebook dan instagram.

**Teknik Pengumpulan Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, diantaranya melalui wawancara. Menurut Ruslan wawancara merupakan “salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek)”

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau instansi berupa dokumen-dokumen, observasi, buku literatur dan buku *Public Relations* serta laporan peningkatan jumlah customer tiap tahun yang dimiliki PT. Wisata Anugerah Abdi yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Analisis Data**

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Hubermen mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data :

1. Reduksi data; Data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
2. Penyajian Data; Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
3. Verifikasi atau penyimpulan Data

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Untuk menetapkan keabsahan *(trustworthiness)* data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

**Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pemaparan mengenai hasil penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada beberapa narasumber yang merupakan sumber informasi yang berkaitan dengan topik penelitian skripsi dengan judul Teknik Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam membangun Brand Awareness PT. Wisata Anugerah Abadi, Peneliti melakukan hasil wawancara serta periode riset yang dilakukan adalah pada bulan November 2018 – Januari 2019 guna melakukan pengecekan data yang benar dan akurat.

Wawancara diajukan kepda Bapak Rivaldi Kusuma Putra yang merupakan Marketing Manager sekaligus orang yang bertanggung jawab atas berjalannya sebuah kegiatan *maketing*, Bapak Randa Hidayat yang merupakan staff *Marketing & Social Media* yang bertanggung jawab terkait aktifitas *marketing* yang sedang berjalan secara *online* maupun *offline*. Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara sistematis dengan mempersentasikan dan menguraikan setiap kategori seperti berikut:

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan kepada *Marketing Manager*, Rivaldi Kusuma Putra menegaskan bahwa sangatlah sulit membentuk *brand awareness* perusahaan dikarenakan akhir-akhir ini adanya kasus penipuan yang dilakukan oleh tavel umroh yang menyebabkan customer tidak berangkat dan juga maraknya travel umroh yang berada di Indonesia.

Penggunaan media social sudah mulai dijalankan pada tahun 2015 hanya untuk memberikan informasi seputar Wina Tour mulai dari foto saat perjalanan harga paket dan yang lainya, belum adanya teknik dalam penggunaan media social. Pada tahun belakangan ini baru mulai menggunakan teknik untuk membangun *brand awareness* Wina Tour. Dalam bagian ini peneliti akan mendeskirpsikan lebih dalam mengenai hasil wawancara dan pengamatan yang telah didapat. Peneliti akan mendeskripsikan keterkaitan dengan identifikasi-identifikasi masalah dalam focus penelitian.

Kemunculan social media saat ini dimanfaatkan oleh sebagai perusahaan untuk meningkatkan *brand* perusahaan, salah satunya PT. Wisata Anugerah Abadi. Sosial media secara fundamental mengubah cara perusahaan berkomunikasi, dimana yang semula komunikasi dilakukan satu arah dan dua arah menjadi segala arah. Wina Tour pada tahun 2015 awalnya memanfaatkan social media facebook untuk memberikan sebuah informasi kegiatan yang ada diperusahaan lalu mulai mengembangkan manfaatnya untuk meningkatkan sebuah *brand awreness* perusahaan, dan diikuti juga dengan pembuatan akun instagram untuk menjangkau khalayak lebih luas lagi.

Berdasrkan pengamatan peneliti pengunaan social media Facebook dan Instagram oleh Wina Tour adalah dengan berkomunikasi secara intens dengan *customer* dan mampu mersepon berbagai kebutuhan *customer* dan juga memberikan infromasi mengenai perusahaan yang mana akan meningkatakan *brand awareness* positif khususnya di kalangan pengguna Facebook dan Instagram. Wina Tour mengupload berbagai informasi Wina Tour sesering mungkin.

Dari kesimpulan kedua infromen dapat disimpulkan bahwa kendala atau hambatan-hambatan yang dialami Wina Tour didalam membangun brand awareness adalah hambatan yang bersifat oprasional yang mana berkaitan dengan budgeting, kesimpulan hambatan-hambatan yang dapat diambil dari jawaban informan diatas adalah:

1. Kurangnya dana campaign untuk mempromosikan akun social media perusahaan agar lebih cepat dikenal
2. Kurangnya sosialisasi akun social media terhadap stakeholder yang ada Pemberitahuan informasi kepada customer atau pengajakan untuk mengikuti akun di social media perusahaan

Kemajuan perusahaan dalam bidang *Tour and Travel* terus berkembang juga membawa banyak perubahaan dalam perusahaan yaitu terus memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*, teknik pemasaran Wina Tour berbasis *segmenting* mereupakan teknik yang didasarkan pada analisa yang kuat terhadap kondisi segmentasi taeget konsumen yang ditetapkan. Melalui berbagai pertimbangan dan penilaian yang kuat maka dilakukan upaya-upaya kreatif *marketing* yang didasarkan pada kondisi segmentasi konsumen. Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Peneliti melakukan wawancaranya kepada beberapa pelanggan dari apa usaha-usaha yang telah dilakukan Wina Tour dengan penentuan segmentasi pelanggan, yakni :

1. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur.
2. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.

Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Proses menganalisa hasil penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari data yang konkret. Dengan adanya analisa data ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian baik dari hasil wawancara, maupun data-data lain sehingga dapat mengetahui bagaimana pengunaan media social facebook dan instagram dalam membangun *brand awareness*.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Teknik Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram dalam membangun *Brand Awareness* PT. Wisata Anugerah Abadi sebagai agen travel, maka peneliti dapat memeberikan saran yang mungkin dapat berguna dan bermanfaat, sebagai berikut :

**Saran**

Saran-saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan “Teknik Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* PT. Wisata Anugerah Abadi” diharapkan dapat bermanfaat meningkatkan lebih teknik – teknik promosi yang lebih baik lagi dengan keunikan serta inovasi – inovasi yang baru.

1. Tetap mempertahankan kinerja yang baik dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan agat tetap menjadi *Travel Agent* terbaik di Indonesia dan mampu bersaing dengan Travel – Travel Agent yang lainnya yang ada.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi riset selanjutnya, terutama yang melakukan penelitian teknik penggunaan media social dalam membangun *brand awareness*.
3. Dapat dilakukan penelitian mengenai pemanfaatan media social dalam pembentukan *brand* dengan menggunakan metode pendekatan *Marketing* PR, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengevaluasian.

**Daftar Pustaka**

Adiputra Wisnu Martha, *Media Baru.,Fisipol UGM*, Yogyakarta 2012

Agung Laksamana. *What CEO Wants from PR: 7 Kunci Efektif Menjadi Ahli Teknik Public Relations*. Jakarta: Mizan Digital Publishing. 2014

Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2011

Angel. *Tip dan Trik Mengoptimalkan Microblogging*. Jakarta: Bukune. 2010

Arifin Zainal, Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru, Rosdakarya, Bandung, 2012

Bambang Supradono, Ayu Noviani Hanum, *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan Pada Layanan E‐Commerce.* <http://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/696/749>diakses pada 19 September 2018

Cutlip, Scoot, Center & Broom, *Effective Public Relations*, Kencana, Jakarta, 2011

Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Edisi ke-3, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2007

Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2010

Hidayat Dedy N.. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empiric Klasik. Dapertemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, Jakarta, 2003

Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007

Kaplan & Haenlein, *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons

Kompas, *Indonesia pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik*, di akses pada 29 September 2018 dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>

Kompas, *tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta orang*, diakses pada 19 September 2018 dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006

Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006

Liputan 6, *Indonesia Negara ke- 4 dengan pengguna facebook teraktif di Dunia*, di akses pada 19 september 2018 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia>

Lydia Zein. *Pengguna Internet di Indonesia. (Maret, 2016). Fortune PR [online]*. Diakses pada tanggal 07 Oktober 2018 dari <http://fortunepr.com/team-content/dibe-unit/penggunaaninternet-diindonesia.html>

Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011

Manasse Malo dan Sri Trsinoningtias, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia, 1986

Mundir Sukidin, *Metode Penelitian*, Surabaya: Insan Cendekia, 2005

Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Bandung PT. Remaja Rosda Karya, 2000

Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*, Bandung PT. Remaja Rosda Karya, 2004,

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Cetakan 19, Bandung PT. Remaja Rosda Karya, 2005

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung Citra Aditiya Bakti, 2004

Patton Michael Quinn, Qualitative Research and Evaluation Methods, Edition. Sage Publications, California, 2002

Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012

Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006

Rosday Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta Raja Grafindo, 2003

Ruslan, *Kampanye Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008

Shaktider, *Menganalisa fitur new media yaitu “ facebook, twitter dan youtube”* <https://shaktidarikhwan.wordpress.com/2014/11/24/menganalisa-fitur-new-media-yaitu-facebook-twitter-youtube/> diakses pada 15 oktober 2018

Shaktider, *Menganalisa fitur new media yaitu “ facebook, twitter dan youtube”* <https://shaktidarikhwan.wordpress.com/2014/11/24/menganalisa-fitur-new-media-yaitu-facebook-twitter-youtube/> diakses pada 15 oktober 2018

Soemirat, Soleh dan Ardianto, *Dasar – Dasar Public Relations*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005

Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2008, cet. IV

Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2004

Terry Flew, *A New Media : An Introduction*. Oxford University Press, USA 2003

Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, PT. Indeks, Jakarta, 2008