



NOMOR SKRIPSI

6261/KOM-D/SD-S1/2024

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@mphie\_kebaya\_diva DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS DIPEKANBARU**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

**BAROKAH RAHMADHANI**

12040327075

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2023/2024**

- Hak Cipta Dilindungi U
1. Dilarang mengutip s  
a. Pengutipan hany  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- mpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@mphie\_kebaya\_diva DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS DIPEKANBARU**

Disusun Oleh :

**BAROKAH RAHMADHANI**

**NIM. 12040327075**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 12 Desember 2023

Pembimbing



**Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom.**

**NIK. 130 417 023**

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

**NIP. 19810313 201101 1 004**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Barokah Rahmadhani  
NIM : 12040327075  
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mphie\_kebaya\_Diva Dalam membangun Brand Awareness di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Jumat  
Tanggal : 22 Desember 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S.Ikom Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Desember 2023



**Tim Penguji**

Ketua/ Penguji I

Sekretaris/ Penguji II

Yantos, S.IP, M.Si  
NIP. 19710122 200701 1 016

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 198808012020122018

Penguji III

Penguji IV

Dra. Atjih Sukaesih.M.S  
NIP. 196911181996032001

Artis S.Ag, M.I.Kom  
NIK. 196806072007011047





KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
 كلية الدعوة و الاتصال  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

**PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL**

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : BAROKAH RAHMADHANI  
 NIM : 12040327075  
 Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @mphie\_kebaya\_diva DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DIPEKANBARU

Telah Diseminarkan Pada:  
 Hari : Rabu  
 Tanggal : 05 April 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 05 April 2023  
 Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

  
Julis Suriani, M. I.Kom  
 NIK. 130 417 019

Penguji II,

  
Mustafa. M. Ikom  
 NIP. 130417024

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Nama : BAROKAH RAHMADHANI**  
**NIM : 12040327075**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**"PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @mphie\_kebaya\_diva  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DIPEKANBARU"**

adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru 12 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



BAROKAH RAHMADHANI

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 12 Desember 2023

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Barokah Rahmadhani  
NIM : 12040327075  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@mphie\_kebaya\_diva DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS DIPEKANBARU

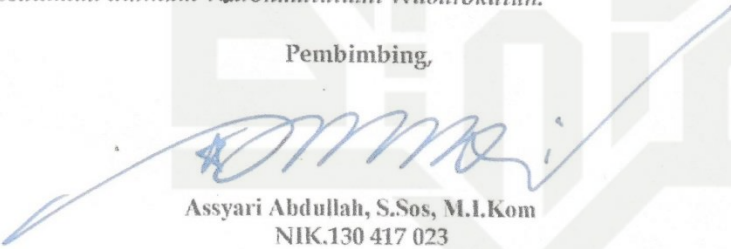
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

  
Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom  
NIK.130 417 023

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

**Nama : Barokah Rahmadhani**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Mphie\_Kebaya\_Diva Dalam Membangun Brand Awareness di Pekanbaru**

Branding media sosial memberikan pemikiran, bukti dan praktik untuk membuat peta jalan bagi praktisi dalam usaha kecil untuk mengembangkan dan mengimplementasikan merek, dikomunitas online khususnya. Riset ini bertujuan mengetahui bagaimana pemanfaatan Sosial media Instagram @Mphie\_Kebaya\_Diva dalam membangun Brand Awareness di Pekanbaru. Riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Informan dalam riset ini berjumlah 3 orang yang terdiri dari owner, admin dan konten creator. Temuan dalam riset ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media social Instagram dalam membangun brand awareness dilakukan dalam bentuk (1) pemanfaatan fitur-fitur isntagram seperti feed, reels, Instagram story, kolaborasi, caption, pemilihan warna dan branding product; (2) context dimana sebuah pesan atau cerita terbentuk, menjadi sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan tersebut, dan bagaimana dalam penggunaan Bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri (3) Communication yaitu upaya untuk membagikan sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, maupun menumbuhkan pemahaman dengan cara mengembangkan pesan kepada khalayak; (4) Perusahaan dengan penggunaanya di sosial media untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien, ruang lingkup kolaborasi yaitu bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan dan kemampuan masing-masing untuk membuat sesuatu yang lebih efisien dan efektif

**Kata kunci : Media Social, Brand Awareness, Instagram**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

Name : **Barokah Rahmadhani**  
 Departement : **Communication Studies**  
 Title : **Utilization of Instagram Social Media @Mphie\_Kebaya\_Diva in Building Brand Awareness in Pekanbaru**

Social media branding provides thought, evidence and practice to create a roadmap for practitioners in small businesses to develop and implement brands, in online communities in particular. This research aims to find out how the use of Instagram social media @Mphie\_Kebaya\_Diva in building Brand Awareness in Pekanbaru. Qualitative research methods were used to collect data through interviews, documentation, and observation techniques. The participants in this research were three people, including owners, admins, and content creators. The findings in this research show that the use of Instagram social media in building brand awareness is carried out in the form of (1) the use of features such as feeds, reels, Instagram stories, collaboration, captions, color selection and product branding; (2) the context in which a message or story is formed, into information such as the meaning of a message, and how in the use of language and the content of the message itself (3) Communication is an effort to share information consisting of how to listen, answer, or foster understanding by developing messages to the audience; (4) Companies with their use on social media to create good things to be more effective and efficient, the scope of collaboration is to work together by uniting perceptions, sharing experiences, knowledge and abilities of each to make something more efficient and effective

**Key word** : *Media Social, Brand Awareness, Instagaram*

UIN SUSKA RIAU





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar strata satu (S1). Shalawat beriringan selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wassalam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mphie\_kebaya\_Diva Dalam Membangun Brand Awareness DiPekanbaru”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, Peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang peneliti butuhkan terutama dari kedua orang tua terkasih, ayahanda pahlawanku **Suwarjan S.ag** yang berhati seluas samudera dan ibunda tercintaku **Sri rezeki S.ag** yang menjadi penyemangat. Terimakasih juga kepada keluarga besar yang telah menjadi penyemangat dan memberikan doa agar peneliti bisa menjalani semuanya dengan hati yang tenang. Pada kesempatan ini juga peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulusnya kepada:

1. Bapak Prof Hariunnas, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H Mas’ud Zein, M.Pd selaku Wakil rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt, M. Sc, Ph.D selaku Wakil Rektor III
3. Bapak Prof Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr Toni Hartono, S. Ag, M Si dan Bapak Dr. H Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau.

5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. Ikom selaku ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Komunikasi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Bapak Assyahri Abdullah M.Ikom selaku dosen Pembimbing. Terimakasih atas dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Bapak Muhammad Badri M. Si selaku Penasehat Akademik dari awal semester hingga semester ini, Terimakasih bantuan yang diberikan hingga akhir perkuliahan.
9. Abang, Kakak, adek kandungku Izzati Hanisah S.Sos, Muhammad Ilham Hidayatullah S.H, Khofifah Akbariyah terimakasih atas dukungan moral dan moril kepada penulis selama penulis menyelesaikan tugas akhirnya.
10. Seluruh Anggota sanggar Latah Tuah 2022/2023 terimakasih atas dukungannya yang tidak pernah usai hingga akhir dalam penulisan ini.
11. Teman-Teman sekolahku Afifah Putri Fauziah dan Lusti Aprilianti Terimakasih telah memberikan semangat dan menjadi tempat untuk bercerita selama ini.
12. Terimakasih sebesar-besarnya untuk Aidul Ramadhan yang telah memberikan waktu, semangat yang tiada henti, masukan, saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga harapan selanjutnya dapat terealisasikan dengan baik
13. Terimakasih kepada sahabat karib di perkuliahan Ziqra Triani Faranabila, Atika Azzura, Ahmad Roihan, Arya Anugrah Syaputra, Khazna



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fitrianisa, Muhammad Anugrah Fikri, Fitriani Sandes dan Muhammad amin.

14. Terimakasih keluarga besar Roemah Kebaya Diva yang telah memberikan kesempatan untuk peneliti dalam penyelesaian tugas akhir.
15. Terimakasih untuk Sumatera satu yang telah menjadi wadah pembelajar saya selama magang dan bekerja dan memberikan saya kesempatan untuk berkembang dan mengasah diri dalam perjalanan kehidupan saat ini.
16. Juga saya mengucapkan terimakasih kepada bang heru selaku owner Zain Fotocopy yang telah membantu mulai dari seminar proposal hingga pencetakan skripsi hingga Tengah malam.

Dan terakhir terimakasih untuk diri saya bisa bertahan dari awal hingga akhir, bisa menyelesaikan dengan tepat waktu dalam kondisi saya harus bekerja sambil berkuliah demi masa depan yang lebih baik. Semoga saya akan selalu kuat hingga akhir, menjadi manusia yang bermanfaat dan selalu rendah hati kepada siapapun dalam hal apapun.

*Aamiin Yaa Rabbal`alamin*

*Wassalamu`alaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, Januari 2024

**BAROKAH RAHMADHANI**  
NIM. 12040327075

UIN SUSKA RIAU





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

|                                                    |             |
|----------------------------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                               | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                              | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                             | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                           | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                          | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                      | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang .....                            | 1           |
| B. Pengegasan Istilah.....                         | 5           |
| C. Rumusan Masalah .....                           | 7           |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....            | 7           |
| E. Sistematisasi Penulisan.....                    | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                | <b>10</b>   |
| A. Penelitian terdahulu.....                       | 10          |
| B. Kajian Teori.....                               | 17          |
| C. Pengertian Pemanfaatan Internet.....            | 17          |
| D. Pengertian Media Baru ( <i>New Media</i> )..... | 18          |
| E. Pengertian Instagram.....                       | 23          |
| F. Brand Awareness.....                            | 27          |
| G. Kerangka Berfikir.....                          | 31          |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>          | <b>32</b>   |
| A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....            | 32          |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....                | 32          |
| C. Informasi Penelitian .....                      | 33          |



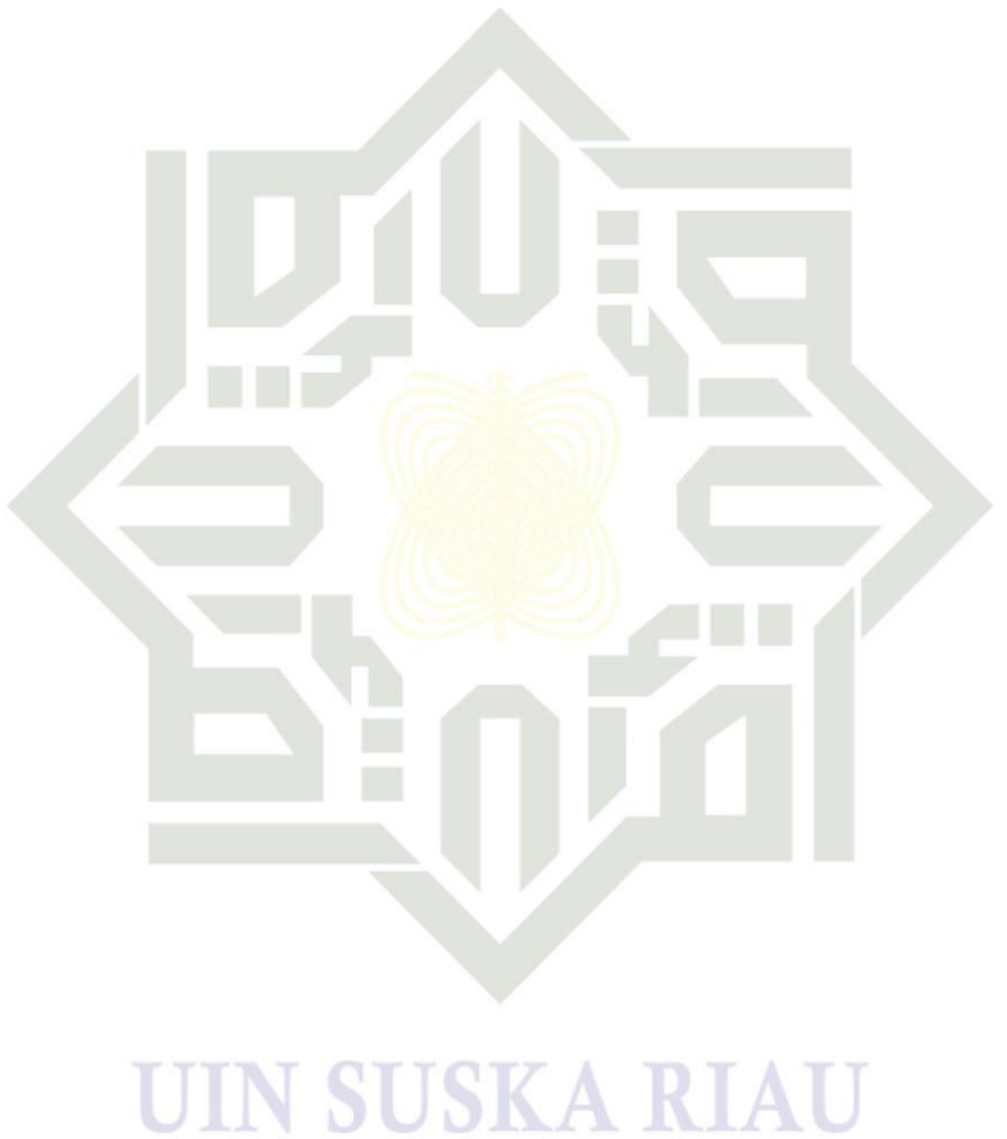
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| D. Reduksi Data .....                                         | 36        |
| E. Sajian Data .....                                          | 37        |
| F. Menarik kesimpulan .....                                   | 37        |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM ROEMAH KEBAYA DIVA .....</b>          | <b>39</b> |
| A. Sejarah Butik Roemah Kebaya Diva.....                      | 39        |
| B. Struktur Organisasi Roemah Kebaya Diva .....               | 40        |
| C. Tampilan Fisik Butik Roemah Kebaya Diva .....              | 40        |
| D. Instagram Butik Roemah Kebaya Diva.....                    | 43        |
| <b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>            | <b>48</b> |
| A. Hasil Penelitian .....                                     | 48        |
| B. <i>Branding</i> Roemah kebaya diva .....                   | 48        |
| C. Pemanfaatan Instagram Roemah Kebaya Diva.....              | 53        |
| D. Pembahasan.....                                            | 68        |
| E. Pemanfaatan Media sosial Instagram Roemah Kebaya Diva..... | 70        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>                                   | <b>76</b> |
| A. Kesimpulan .....                                           | 76        |
| B. Saran.....                                                 | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                   | <b>78</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                               |           |

## DAFTAR TABEL

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Table 3.1 Data Informan Penelitian..... | 33 |
|-----------------------------------------|----|



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Logo Instagram .....                             | 24 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....                          | 31 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Roemah Kebaya Diva .....     | 40 |
| Gambar 4.2. Roemah Kebaya Diva Tampak depan.....            | 41 |
| Gambar 4.3 Butik Roemah kebaya diva Ruang tamu .....        | 41 |
| Gambar 4.4 Roemah Kebaya Diva Ruangan admin .....           | 42 |
| Gambar 4.5 Roemah Kebaya Diva Ruangan Diskusi .....         | 43 |
| Gambar 4.6 Tampilan akun instagram@Mphi_Kebaya_Diva.....    | 44 |
| Gambar 4.7 Kolom feed Instagram @Mphie_Kebaya_Diva.....     | 45 |
| Gambar 4.8 Kolom Reels Instagram @mphie_Kebaya_Diva. ....   | 46 |
| Gambar 4.9 Sorotan Instagram @Mphie_Kebaya_Diva. ....       | 47 |
| Gambar 5.1 Logo <i>Brand</i> Roemah Kebaya Diva. ....       | 49 |
| Gambar 5.2 Ruang Diskusi Desain Roemah Kebaya Diva.....     | 50 |
| Gambar 5.3 Lemari Pilihan Roemah Kebaya Diva.....           | 51 |
| Gambar 5.4 Penggunaan Gaun ibu Pj. Walikota Pekanbaru.....  | 52 |
| Gambar 5.5 Reels @Mphie_kebaya_diva.....                    | 55 |
| Gambar 5.6 Konten Foto @mphie_Kebaya_Diva.....              | 56 |
| Gambar 5.7 Instastory @mphie_Kebaya_Diva .....              | 57 |
| Gambar 5.8 Konten Video @mphie_kebaya_diva .....            | 60 |
| Gambar 5.9 Caption Roemah Kebaya Diva.....                  | 61 |
| Gambar 5.10 Konten Kolaborasi Brand @mphie_kebaya_diva..... | 63 |
| Gambar 5.11 Penggunaan Hastag roemah kebaya diva. ....      | 65 |
| Gambar 5.12 Konten Reels Roemah Kebaya Diva.....            | 67 |
| Gambar 5.13 Konten Kolaborasi Promo Roemah Kebaya Diva..... | 68 |



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan Teknologi dan komunikasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati Oleh Masyarakat.<sup>1</sup> Perkembangan Teknologi digital sendiri memungkinkan para pelaku UKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui system online dengan memanfaatkan penggunaan media sosial.<sup>2</sup> Media sosial sendiri menjadi wadah untuk melakukan promosi dari produk/jasa yang dijual.<sup>3</sup> Strategi promosi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan sebuah produk dan juga media sosial yang sangat efektif, Karena Penggunaanya sangat luar biasa.<sup>4</sup>

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, dan pengguna media sosial diseluruh dunia juga meningkat hingga mencapai 4,47 miliar orang pada Oktober 2022, setara 59,32% penduduk global, Jika diratakan secara global ada lebih dari setengah juta pengguna media sosial Instagram baru setiap hari, atau 6 pengguna baru per detik. Ada beberapa alasan pengguna media sosial Instagram diantaranya mencari informasi, mengikuti *trend* dan juga melakukan prosesi penjualan jual beli.<sup>5</sup>

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan Tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara

<sup>1</sup> Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *LPPM Universitas Bina Sarana Informatika* 3 (2014).

<sup>2</sup> Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia," *INFOS Journal* 1, no. 4 (2015).

<sup>3</sup> Rizki Fadila Amini, Afifatur Rohimah, and Sri Andayani, "Penyampaian Pesan Digital Marketing Toko Online Davinstore," *representamen* 5, no. 02 (October 31, 2019), <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2942>.

<sup>4</sup> Sri Ngudi Wahyuni and Denila Damayanti, "Digital Branding Menggunakan Instagram Follower," *Infos Journal* 1 (2020).

<sup>5</sup> Andi link, "'Hotsuite We Are Social' Privacy & Terms, Google, Last Modified February 2022," <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/> (blog), <https://datareportal.com/reports/digital-indonesia-2022>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat web sosial seperti Instagram.<sup>6</sup>

Branding media sosial memberikan pemikiran, bukti dan praktik untuk membuat peta jalan bagi praktisi dalam usaha kecil untuk mengembangkan dan mengimplementasikan merek, dikomunitas online khususnya.<sup>7</sup> Keterlibatan pelanggan dengan suatu merek seringkali diawali dengan rasa ingin tahu dan dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan yang mereka kembangkan melalui interaktivitas selanjutnya dengan suatu merek. Kedekatan merek dan pelanggan dalam media sosial telah mengubah afiliasi merek menjadi ruang pameran interaktif, tersedia secara bebas dan tanpa Batasan waktu dan lokasi. Akibatnya, pelanggan termotivasi untuk meneliti dan menjelajahi merek, hanya karena penasaran.<sup>8</sup>

Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan suatu proses membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen dengan cara melakukan aktifitas secara online sebagai wadah dalam menuangkan ide/gagasan, produk, dan ayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi kedua bela pihak, yaitu perusahaan dan konsumen.<sup>9</sup> Pemasaran dengan viral marketing juga salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan internet atau media sosial untuk mendapatkan tujuan pemasaran specific yang dilakukan melalui rantai proses komunikasi.<sup>10</sup>

Tujuan akhir dari Sebagian besar bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Idealnya, brand awareness sendiri mengacu pada

<sup>6</sup> Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business* (McGraw-Hill, 2010), <https://doi.org/10.1036/9780071748650>.

<sup>7</sup> Robert Davis, *Social Media Branding for Small Business: The 5-Sources Model: A Manifesto for Your Branding Revolution*, First edition (New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press, 2015).

<sup>8</sup> Robert Davis, *Digital and Social Media Branding for Small Bussiness-the 5 Social Model*, first, vol. 2 (bussinis expert press, 2015).

<sup>9</sup> Rafi Mohammed et al., *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, second, vol. 1 (McGraw Hill, 2003).

<sup>10</sup> Ike Fitriani, Hadita Hadita, and Dewi Puspaningtyas Faeni, "The Impact of Viral Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University)," *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)* 4, no. 2 (December 11, 2022): 84–91, <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seberapa sadar pelanggan, dan potensial bisnis dan produknya.<sup>11</sup> Menurut yadin brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali merek tertentu. Aaker ( menyatakan bahwa pengenalan merek hanya berkaitan dengan paparan masa lalu konsumen terhadap suatu merek dan bukan detail tentang tempat atau alasan paparan tersebut. Dia menekankan bahwa satu-satunya masalah penting dalam hal ini adalah mengingat paparan sebelumnya.<sup>12</sup>

Tidak hanya itu, Pengukuran brand awareness didasarkan kepada pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan brand awareness menurut Aaker dalam Durianto dkk dan Brand Recognition (pengenalan merek). Top of Mind (Puncak pikiran) merek yang pertama kali disebutkan Ketika seseorang ditanya kategori merek tersebut. Brand recall (peringat Kembali merek) yang mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat jika disebutkan yang pertama kali disebutkan, Brand Recognition (Pengenalan merek) yang merupakan pengukuran brand awareness, dan Unware of brand (Tidak menyadari merek) yang jika ditanya responden mereka tidak tau sama sekali.<sup>13</sup>

Orang, Produk, Teknologi, dan informasi telah saling mempengaruhi sejak kehidupan dimulai. Sejarah telah menunjukkan bahwa karya seni sebagai produkbuatan manusia dimasyarakat menerima pengaruh dari berbagai sudut seperti kekuatan teknologi. Pengaruh itu semakin besar dan luas seiring dengan meluasnya globalisasi. Identitas budaya yang saling terkait menjadi akar dari revolusi dalam penemuan Kembali desain kebaya. Reproduksi desain kebaya menunjukkan bahwa desain kebaya menjadi desain aliran tanpa batas. Pola-Pola lama kebaya dimodifikasi dengan

<sup>11</sup> tarra Gustafon and briyan chabot, *Brand Awareness*, 105th ed. (Cornell Maple Bulletin, 2007).

<sup>12</sup> Aaker, *Impack of Triologi of Emotion Ofn Future EBR*, first, vol. 26 (Emerald Group Publishing Limited, 2014).

<sup>13</sup> Namun Shoehadi, "Pembahasan Lengkap Teori Kesadaran Merek Menurut Para Ahli Dan Contoh Tesis Kesadaran Merek," Jasa Pembuatan Skripsi dan Tesis 0852-2588-7747 (WA), Desember 4, 2018, <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-kesadaran-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-kesadaran-merek/>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

menggabungkan bahan dan pola baru yang tidak muncul dalam desain arus kebaya.<sup>14</sup> Kebaya sebagai Kostum nasionalpun memiliki sejarah Panjang.

Pekanbaru memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang Pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung factor kebutuhan. Pekanbaru memiliki beberapa Butik Kebaya dengan penjahit yang professional, sekitar ada 5 butik ternama yang memiliki brand awareness nya, dengan menyongsong butik atau toko terbaik Menurut Philip Kotler agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu, kualitas dan kekuasaan antara kebutuhan dengan keinginan.<sup>15</sup>

Roemah kebaya diva sendiri memiliki beberapa factor terbentuknya suatu brand butik ternama dipekanbaru, yaitu dengan memiliki Harga yang secara *implisit* mempunyai hubungan dengan kualitas, produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi begitu sebaliknya, realitanya sendiri harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen tersebut.<sup>16</sup> Promosi juga berpengaruh untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dan memberika nilai tambah pada produk atau jasa tersebut.

Dalam perkembangan media sosial yang terjadi, pemanfaatan media sosial sangat dipengaruhi oleh roemah kebaya diva, sejak 15 tahun berdiri 2007 sampai dengan 2022 november lalu roemah kebaya diva menginjak usia ke 15 tahun dengan menampilkan 15 karya terbaiknya dengan koleksi terbaru.<sup>17</sup> Dalam perkembangan media sosial saat ini roemah kebaya diva

<sup>14</sup> Tan Paulina Candra, "The Borderless Designs in the Age of Digital Technology: The Shifting and Reinvention of Kebaya Designs in Indonesia," *Digital Press Social Sciences and Humanities* 1 (2018): 00014, <https://doi.org/10.29037/digitalpress.41232>.

<sup>15</sup> Ariesa Vive Kananda, "penjualan dan minat konsumen," *joernalis first* (2013).

<sup>16</sup> Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *EMBA first* (Desember 2013).

<sup>17</sup> Seriau, "Aniversary Ke-15 Tahun, Roemah Kebaya Diva Tampilkan 15 Koleksi Terbaru Di Fashion Show," accessed February 25, 2023,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

menggunakan akun Instagram untuk menjadi akses branding sebagai promosi dan juga dalam membangun brand awareness bagi penyewa baju pengantin.

Oleh karena itu dengan Pencapaian yang didapatkan oleh butik Roemah kebaya diva sendiri pasti tidak luput dari pemanfaatan media sosial dengan berbagai ide konten yang dibuat oleh tim content creator dan ide ide konten dari butik Roemah kebaya diva itu sendiri. Roemah kebaya diva khususnya memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bidang media sosial untuk menyebarkan informasi terkait dengan koleksi terbaru dari butik roemah kebaya diva. Mudahnya dalam menyampaikan informasi kegunaan dari media sosial yang sangat berpengaruh bagi pemanfaatan penjualan sangat diupayakan oleh roemah kebaya diva dalam mengembangkan konten konten yang sangat memancing para konsumen, agar Kembali dikenal oleh masyarakat pekanbaru khususnya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka peneliti semakin tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan lebih lanjut lagi. Sehingga memunculkan pertanyaan bagaimana roemah kebaya diva sendiri membangun brand awarenessnya Diera banyak pesaing UKM penjualan/penyeawaan kebaya saat ini dan sesuai dengan judul yang peneliti angkat adalah Pemanfaatan media Sosial Instagram Oleh Roemah Kebaya Diva Di pekanbaru Dalam Membangun Brand Awareness.

## B. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mphie\_kebaya\_diva dalam membangun Brand Awareness Di pekanbaru”**

### 1. Pemanfaatan

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemanfaatan yaitu sebuah Proses, cara dan perbuatan memanfaatkan. Sedangkan Menurut Prof. Dr. J.S Badudu dalam kamus umum Bahasa Indonesia,

---

<https://seriau.com/mobile/detailberita/46205/eksbis/pekanbaru/aniversary-ke15-tahun-roemah-kebaya-diva-tampilkan-15-koleksi-terbaru-di-fashion-show>.



mengatakan Bahwa pemanfaatan adalah Proses, cara , hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna.<sup>18</sup>

## 2. Media Sosial

Secara sederhana Media social bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagai definisi yang selama ini diketahui, Terkadang Pengertian Media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecendrungan yang sama bahwa Ketika disebutkan kata “ Media” yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologi.<sup>19</sup>

## 3. Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan".<sup>20</sup>

## 4. Brand awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, Image, dan lain sebagainya menggambarkan identitas suatu *Brand*<sup>21</sup>

## 5. Kota Pekanbaru

Kota pekanbaru merupakan ibukota sekaligus kota terbesar diprovinsi Riau. Secara Geografis, Kota Pekanbaru merupakan diapit oleh kabupaten Siak di sebelah utara dan Timur. Kabupaten Kampar

<sup>18</sup> drs suharso, *Kamus Besar Bahasa Indonesia-Pemanfaatan*, lux, vol. first (digital ocean, 2019), <https://kbbi.web.id/pemanfaatan>.

<sup>19</sup> mulawarman, “Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan,” *Buletin Psikologi* 25 (2017).

<sup>20</sup> Elise Moreau, “What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?,” 2022, <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.

<sup>21</sup> Allie Decker, “The Ultimate Guide to Brand Awareness,” accessed February 25, 2023, <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta: milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

di sebelah utara, selatan, dan barat dan kabupaten pelalawan disebelah selatan dan timur.<sup>22</sup>

### C Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah. Maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut “Bagaimana Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Butik Roemah Kebaya Diva dalam membangun *brand awareness* dikota Pekanbaru?”

### D Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mewujudkan penelitian yang terarah dan sistematis maka disusunlah tujuan penelitian. Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh butik roemah kebaya diva dalam membangun *brand awareness* dikota pekanbaru.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian ini adalah:

##### a) Secara Teoritis

Melalui kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan fakultas ilmu komunikasi terkait jejaring media sosial dan memperkaya stok perpustakaan serta memberikan masukan untuk kajian selanjutnya. Sebagai Wadah Bagi peneliti untuk menuangkan ilmu yang telah peneliti dapatkan dan peneliti pahami selama berkuliah di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, serta dapat menambah wawasan peneliti tentang

<sup>22</sup> diskominfo, “Mengenal Kota Pekanbaru - Pekanbaru.Go.Id,” 2022, <https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/mengenal-kota-pekanbaru>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat Media sosial dan Brand Awareness

## b) Secara Praktis

Sebagai Salah satu syarat mutlak bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Ilmu komunikasi di universitas islam negeri sultan syarif kasim Riau.

Hasil Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan evaluasi bagi Butik Roemah Kebaya Diva dalam Menyusun Pemanfaatan sosial media dalam membangun Brand awareness.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti maupun pembaca hasil peneliti ini nantinya diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi butik roemah kebaya diva dalam Menyusun pemanfaatan untuk mencapai tujuan dan targetnya.

**E. Sistematika Penelitian**

Sistematika Penulisan ini dari beberapa pokok permasalahan yang dibahas pada masing-masing bab yang penulis susunkan menjadi beberapa bagian :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dibab ini memuat latar belakang masalah, Penegasan istilah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan desain penelitian



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tempat dan waktu penelitian, sumber data penelitian, Teknik pengumpulan data, informasi penelitian, validasi data, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Berisikan sejarah berdirinya Butik Roemah Kebaya Diva Dikota Pekanbaru, Struktur Organisasi, Visi dan Misi Organisasi, Tugas dan Fungsi Butik Roemah Kebaya Diva dipekanbaru.

**BAB V : HASIL PENELITIAN**

Berisikan Hasil Penelitian dan Pembahasan

**BAB VI : PENUTUP**

Hasil akhir dari pembahasan dalam penelitian, meliputi kesimpulan, saran, dan bagian penutup. Bab ini merupakan penutup dari rangkaian penulisan skripsi yang dibuat oleh peneliti. serangkaian tesis yang ditulis oleh penulis

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A Kajian Terdahulu

Dalam Penelitian ini Peneliti menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yang bertujuan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut Merupakan paparan kajian Terdahulu yang relevan dengan pembahasan yang akan diteliti.

*Pertama*, Jurnal dari femi Oktaviani dan Diki Rustandi yang berjudul Implementasi digital marketing dalam membangun Brand Awareness industry rajutan binong jati sebagai industry kreatif dibidang fashion.<sup>23</sup> Memproduksi berbagai jenis pakaian rajutan berskala *home industry* sejak tahun 60-an. Penelitian ini mengemukakan *Digital marketing* dalam membangun brand awareness sebagai upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat sebagai salah satu UMKM Pembuatan Pakaian berbahan Rajutan. Pemilihan Social media, pesan, dan kegiatan bauran promosi yang digunakan KIRBI. Data yang didapatkan melalui observasi, wawancara, serta didukung oleh dokumentasi peneliti. Informan terdiri dua informan utama dan dua informan informan tambahan. Serta didukung oleh digital marketing dalam membangun brand awareness. Persamaan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai brand awareness. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas

<sup>23</sup> Femi Oktaviani and Diki Rustandi, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi Humas* 3 (2018).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mengenai digital marketing dalam membangun brand awareness.

*Kedua*, Jurnal Paul Pandapotan Sitinjak dengan judul Pemanfaatan Konten Instagram Dan social media Influencer dalam meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College<sup>24</sup> Diera yang sudah digital masyarakat lebih mudah memperhatikan

Bagaimana perguruan tinggi dan juga pengaruh pertumbuhan trend di Indonesia berpengaruh terhadap suatu brand, dari pengaruh suatu perguruan tinggi dengan salah satu influence menjadikan brand awareness dan langsung mengingat nama suatu brand. Namun diantara semua kelebihan tersebut ada beberapa kekurangan dalam penelitian dengan rendahnya penambahan followers. Persamaan yang terjadi dengan penelitian ini sama-sama membangun brand awareness melalui media sosial, juga sama-sama melakukan penelitian ini dengan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini perbedaan objek yaitu jurnal ini menggunakan objek perguruan tinggi dan bekerjasama dalam membangun brand awareness menggunakan influencer.

*Ketiga*, Jurnal Oktalia Juwita, Priza Pandunata, Soekma Yeni Astusi dengan judul Pemanfaatan website dan media sosial untuk meningkatkan brand awareness terhadap pusat pelatihan dan pedesaan swadaya (P2S) Desa Karang Melok, Bondowoso, Pemasaran online dapat mempengaruhi cara bersaing bagi industry kecil seperti mampu menarik dan mengidentifikasi pelanggan baru, dengan adanya media sosial untuk membangun brand

<sup>24</sup> Paul Pandapotan Sitinjak, "Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta," *Jurnal Visi Komunikasi* 20, no. 02 (February 26, 2022): 284, <https://doi.org/10.22441/jvk.v20i02.14517>.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

awareness yang ada P2S dalam pengembangan swadaya pertanian yang ada.<sup>25</sup> Tanpa media sosial brand yang dibangun tidak akan membentuk suatu pengenalan nama brand awareness, sedangkan penelitian yang digunakan penelitian metodologi kualitatif dengan penelitian fenomologi ditempat penelitian tersebut. Persamaan dengan penelitian dengan jurnal tersebut sama sama berusaha membangun brand awareness, dengan menggunakan sosial media, sama-sama memajukan UKM disetiap daerahnya, perbedaan penelitian ini dengan jurnal tersebut dengan perbedaan metodologi yang digunakan metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan fenomologi tidak dengan pembuktian sementara.

*Keempat*, Jurnal Femi Oktaviani dan Diki Rustandi dengan judul Implementasi Digital Marketing Dalam membangun Brand Awareness<sup>26</sup> peran penting komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan adalah memicu penjualan suatu produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengetahui tentang suatu produk yang disebar luaskan tersebut. Perkembangan Teknologi membuat media yang dapat digunakan untuk promosi menjadi banyak diantaranya melalui jaringan internet. Dengan jaringan ini perusahaan akan mengeluarkan sedikit biaya untuk memasarkan produk dalam membangun brand awareness yang ada. Metode penelitian jurnal ini menggunakan kualitatif dengan memilih studi kasus

<sup>25</sup> Oktalia Juwita, Priza Pandunata, and Soekma Yeni Astuti, "Pemanfaatan Website dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Desa Karang Melok, Bondowoso," *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi* 3, no. 1 (April 25, 2019): 1, <https://doi.org/10.33366/jast.v3i1.1133>.

<sup>26</sup> Femi Oktaviani and Diki Rustandi, "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi Humas* 3 (2018).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai pendekatan penelitian. Persamaan dengan yang penulis gunakan dalam penelitian ini sama-sama memiliki tujuan dalam membangun brand awareness, sama-sama menggunakan studi kasus tunggal untuk menyoroti perilaku kelompok. Perbedaan pada penelitian ini penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial dalam membangun brand awareness sedangkan jurnal membahas strategi marketing.

*Kelima*, Jurnal Budiman, Ernita Arif, Elva Ronaning dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur.<sup>27</sup> Dengan perkembangan teknologi saat ini yang sudah banyak dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat, menyebabkan hampir keseharian membutuhkan internet, perpustakaan sendiri sebagai sumber informasi masyarakat yang dipergunakan sebagai sarana Pendidikan, sehingga upaya untuk mencapai tujuan meningkatkan kegemaran membaca masyarakat dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan keberdayaan bangsa. Persamaan jurnal diatas dengan penelitian ini menggunakan jejaring sosial untuk pemanfaatan promosi dalam mempromosikan perpustakaan yang ada didaerah tersebut, memakai metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan pemanfaatan media sosial, perbedaannya dengan penelitian saya jurnal menggunakan media promosi tidak hanya jejaring media sosial, melainkan halaman website juga.

*Keenam*, jurnal eZoel Hutabarat, Laurensius Ramadhan Surya dengan judul The effect of brand popularity, brand awareness, perceived

<sup>27</sup> Ernita Arif and Elva Ronaning Roem, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur," *Jurnal ranah komunikasi* 3 (2019).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Quality on the repurchase intention of Hyundai electric car<sup>28</sup> Pertumbuhan ekonomi dan zaman yang begitu besar terhadap perkembangan teknologi, salah satunya industry otomotif yang merasakan dampaknya, brand awareness salah satu elemen penting didalam kesadaran merek tersebut, brand awareness sendiri mempengaruhi keputusan melalui asosiasi brand, sebuah brand sendiri menawarkan symbol yang dapat membantu konsumen, salah satunya pemanfaatan media sosial tersebut, brand awareness sendiri dapat membantu mengenali merek dan juga maminkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, sebuah produk yang tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memiliki prefensi konsumen yang lebih tinggi karena memiliki pangsa dan evaluasi kualitas pasar yang tinggi. Persamaan jurnal dengan penelitian ini adalah sama sama mengedepankan kualitas merek melalui pembangunan brand awareness, sama-sama meyakinkan pemanfaatan dampak dari media sosial sendiri. Perbedaan dengan penelitian ini jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan responden, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Jurnal ini memiliki objek khsus yaitu bagian otomotif dalam membangun branding.

*Ketujuh*, Jurnal Elisa Serafinelli dengan judul Digital Life on Instagram<sup>29</sup> Munculnya media sosial memberikan Peluang baru serta tantangan terhadap Teknik pemasaran sebelumnya. Dalam mengumpulkan

<sup>28</sup> Zoel Hutabarat and Laurensius Ramadhan Surya, "The Effect Of Brand Popularity, Brand Awareness, Perceived Quality On The Repurchase Intention Of Hyundai Electric Car," *The 2nd International Conference on Entrepreneurship (IConEnt) Sustainability Of Cultural Entrepreneurship 2* (2022).

<sup>29</sup> Elisa Serafinelli, *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*, 2nd ed., vol. 3 (Emerald Publishing Limited, 2018), <https://doi.org/10.1108/9781787564954>.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alat dan strategi ini perusahaan memantau dengan alat dan strategi yang membuat perusahaan untuk memantau kemajuan yang ada disetiap perkembangan marketing media sosial khususnya Instagram. Perubahan besar dalam ekonomi politik Instagram muncul karena fakta bahwa perbaikan suatu bisnis, Instagram sendiri dibuat menjadi suatu yg ideal untuk pemasaran media sosial. Persamaannya dengan penelitian ini sama-sama meyakinkan bahwa Instagram adalah salah satu pemanfaatan media sosial dari konten yang dibangun. Sama sama mengetahui apa yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaanya jurnal live on Instagram memenuhi kebutuhan politik tidak hanya mengenai brand awareness suatu perusahaan.

*Kedelapan*, Jurnal Mayank Yadav dengan judul *Measuring Consumer perception of social media marketing activities commerce industry: Scale development & validation*<sup>30</sup> Pemasaran media sosial telah muncul sebagai aliran penelitian dominan yang menyoroti aspek perubahan hubungan, Pemasaran media sosial telah mencapai penerimaan luas dalam suatu bisnis, terutama dalam e-commerce dengan penekanan khusus, dengan beberapa konsep pemasaran media sosial, Riset pemasaran Media sosial dalam e-commerce: perspektif teoritis dengan berbagai kegiatan social commerce. Persamaan yang ada pada penelitian ini sama-sama mempengaruhi pemanfaatan yang ada pada media sosial yang terjadi. Perbedaan yang ada pada metodologi jurnal ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pengembangan skala yang ada.

<sup>30</sup> Mayank Yadav and Zillur Rahman, "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation," *Elsevier 2* (2017).



*Kesembilan*, Jurnal Wasib B Latif dengan judul Building Brand Awareness in the modern Marketing Environment: A Conceptual Model<sup>31</sup> Membangun brand awareness dipasar kompetitif dapat memainkan peran aktif dalam lingkungan pemasaran modern. Sekarang diakui secara luas oleh perusahaan bahwa brand awareness yang kuat akan menciptakan keunggulan yang kompetitif dan juga meningkatkan kredibilitas, lingkungan pemasaran modern telah berubah secara luas 50, 30 atau mungkin bahkan sedikit 10 tahun yang lalu, dalam jurnal ini membahas brand awareness mengubah cara pemasaran modern environment focus pada pengetahuan komprehensif tentang suatu merek. Persamaan dalam penelitian sama-sama menjunjung tinggi brand awareness yang dibangun dan dikelola dalam lingkungan pemasaran saat ini. Perbedaan jurnal dengan penelitian ini penelitian ini tidak focus kepada strategi branding yang ada melainkan focus kepada bagaimana membangun brand awareness yang ada.

*Kesepuluh*, Jurnal Tulay Girard, Penn State dengan judul the Role of logos in building brand awareness and performance: implications for entrepreneurs<sup>32</sup> Perusahaan, Organisasi, dan institusi wirausaha menggunakan merek, logo, slogan, jingle, karakter/kepribadian merek. Strategi dan Teknik branding eksternal ini membantu perusahaan membantu hanya dengan identitas dan loyalitas merek. Perusahaan dapat mengembangkan persona merek selama bertahap, bagaimana suatu

<sup>31</sup> Tulay Girard, M Meral Anitsal, and Ismet Anitsal, "The Role Of Logos In Building Brand Awareness And Performance: Implications For Entrepreneurs," *Tennessee Tech University* 18 (2013).

<sup>32</sup> richard west and lyn turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, vol. volume, 5, n.d.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perusahaan memahami strategi brand awareness yang sesungguhnya melalui pengembangan brand yang ada. Persamaan yang ada di jurnal dan penelitian ini sama-sama mengembangkan brand awareness melalui merek dan logo yang ada dan juga sama-sama memanfaatkan media Instagram yang ada, perbedaan jurnal ini dengan penelitian ini ialah penelitian ini tidak membahas banyak mengenai role logo dan pengaplikasiannya.

### B. Kajian Teori

Kajian Teori, Secara umum adalah suatu konsep system abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan antara konsep-konsep tersebut agar dapat membantu dalam memahami suatu fenomena. Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai “sebuah proses mengembangkan ide-ide yang membantu kita dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa sebuah peristiwa terjadi.”<sup>33</sup>

Pada Penelitian ini penulis mengambil teori media baru (*New media theory*), selain teori new media penelitian ini juga menggunakan teori yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram yang akan dijadikan sebagai pembahasan dan juga tolak ukur pada penelitian “Pemanfaatan media sosial *Instagram* oleh butik roemah kebaya diva di pekanbaru dalam membangun brand awareness” dan juga menggunakan 4C Chris Heuer Untuk mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh Social Media Marketing, Chris Heuer mengungkapkan dalam buku yang ditulis Solis (2010) bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur social media sebagai metode pemasaran yaitu, Context,

<sup>33</sup> Richard West, “Pengantar Teori Komunikasi : Analisis Dan Aplikasi = Introducing Communication Theory : Analysis and Application /,” 2021, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1194012>.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Communication, Collaboration, Connection atau yang biasa dikenal sebagai 4C.

### **Pengertian Pemanfaatan Internet**

Pemanfaatan adalah sebuah turunan kata dari ‘Manfaat’, yakni suatu penghadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut umumnya merujuk pada perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik itu dipergunakan secara langsung tidak langsung agar dapat bermanfaat.

Menurut KBBI pemanfaatan ada suatu proses, cara, perbuatan memanfaatkan<sup>34</sup> dan definisi lain dari manfaat dikeluarkan oleh yaitu “Manfaat merupakan harapan sam artinya dengan explore (Penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan bagian penerima)”

Kemanfaatan itu dapat berupa kemanfaatan satu factor contohnya seperti pekerjaan menjadi lebih mudah, meningkatkan tingkat produktivitas, efektivitas yang bermanfaat, dan juga dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seorang mempercayai dan juga dapat merasakan dalam menggunakan suatu teknologi informasi yang tentunya berguna dalam meningkatkan kinerja dan prestasi kerja.

### **D. Pengertian Media Baru (*New Media*)**

Teori Media baru atau teori *New media* yang dikembangkan oleh pierre Levy membahas tentang perkembangan media. Pada teori tersebut, terdapat dua

<sup>34</sup> drs suharso, “Arti Kata Pemanfaatan - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” 2019, <https://kbbi.web.id/pemanfaatan>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pandangan yaitu, (1) Pandangan interaksi sosial, yaitu membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka, fleksibel dan juga dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru. (2) Pandangan integrasi sosial, adalah suatu gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, maupun penyebarannya, melainkan dalam bentuk ritual, maupun seperti apa manusia dalam menggunakan atau penggunaan media ini sebagai bentuk cara mendiptakan masyarakat. Media tidak hanya sebagai instrument informasi ataupun cara agar mencapai ketertarikan diri, akan tetapi menyuguhkan kita kedalam beberapa wadah masyarakat dan membuat kita merasakan rasa saling memiliki.<sup>35</sup>

Denis McQuail mendefinisikan media baru atau new media sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda untuk aplikasi yang berbeda pula. Media elektronik yang berbeda untuk aplikasi yang berbeda pula. Media baru juga menciptakan system transmisi (melalui kabel atau satelit), system miniaturisasi, system penyimpanan dan akuisisi informasi, system proyeksi gambar (Menggunakan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel), system control (computer), dan lainnya. Hal ini banyak sekali berisikan berbagai system teknis.<sup>36</sup>

Ciri utama yang dapat dibedakan antara media baru dan lama adalah desentralisasi (pembelian dan pemilihan informasi tidak sepenuhnya berada ditangan komunikator), kapasitas tinggi (untuk mengatasi hambatan komunikasi

<sup>35</sup> Joe Cote, "What Is New Media? | SNHU," 2022, <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>.

<sup>36</sup> Denis McQuail, "Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar", Diterjemahkan Oleh Agus Dharma Dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), Hlm. 16, vol. 5, n.d.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang disebabkan oleh komunikator lain, disampaikan melalui kabel atau satelit). Komunikasi timbal balik (Komunikator dapat memilih, mengirim, Kembali, bertukar informasi, dan terhubung langsung dengan penerima lain), fleksibilitas (fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaannya).<sup>37</sup>

Media baru ini adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang besar dengan menggunakan teknologi digital, yang juga dikenal sebagai jaringan komunikasi dan teknologi informasi. Jenis media baru contohnya adalah seperti internet, halaman web, dan computer multimedia. Akan tetapi, internet, juga dikenal sebagai media baru. Ketika media cetak berbasis cetak, media elektronik didasarkan pada sinyal siaran, dan media baru berbasis Komputer.<sup>38</sup>

Rogers dan Anis hamidati memaparkan ada tidak sifat utama yang dapat menandai kehadiran dari teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification* dan *asynchronous*. Interactivity adalah kemampuan pada system komunikasi baru (biasanya berisikan suatu computer sebagai komponen) sebagai alat berbicara balik (talk about) kepada pemakainya. Kebanyakan seorang individu yang ikut berpartisipasi pada sebuah percakap. Dalam ungkapan lain, media baru mempunyai sifat yang sifat interaktifnya tingkatnya hampir mendekati sifat interaksi pada komunikasi antrapribadi secara tatap muka.<sup>39</sup>

Selanjutnya sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah

<sup>37</sup> “Ulber Silalahi, 2010, ‘Metode Penelitian Sosial’, (Bandung: PT Refika Aditama), Hlm. ” n.d.

<sup>38</sup> “Nawiroh Vera, ‘Komunikasi Massa’, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), Hlm. 88,” n.d.

<sup>39</sup> “Anis Hamidati, ‘Komunikasi 2.0 Teoritisasi Dan Implikasi’ (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), Hlm. 7,” n.d.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Demassification* atau bersifat massal. Artinya adalah Control atau pengendalian dari system komunikasi massa biasanya akan berpindah dari produsen ke konsumen media. Sifat yang ketiga adalah asynchronous, yang bearti teknologi komunikasi baru memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan juga menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh setiap individu.<sup>40</sup>

### 1. Fungsi Media Baru

Fungsi pada media baru atau new media adalah sebagai berikut:

- 1) Berfungsi untuk menyediakan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat digunakan dimana saja dan kapan saja. Dengan demikian maka hal tersebut dapat memudahkan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang di cari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari secara langsung di lokasi sumber infomasi.
- 2) Salah satu alat untuk media transaksi jual beli. Dengan hal tersebut dapat memberikan kemudahan dalam pemesanan produk melalui fasilitas internet.
- 3) Dapat menjadikan tempat sebagai media hiburan. Contohnya seperti bermain game online, jejaring sosial, menonton siaran langsung, streaming vidio dan masih banyak lainnya.
- 4) Media baru sebagai alat komunikasi yang efisien. Dengan menggunakan media tersebut maka berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun tanpa terhalang oleh jarak dan waktu, bahkan juga dapat melakukan vidio conference.

<sup>40</sup> “Anis Hamidati, ‘Komunikasi 2.0 Teoritisasi Dan Implikasi’ (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), Hlm. 7.”

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Sebagai sarana Pendidikan dengan adanya aplikasi-aplikasi seperti e-book yang mudah dan juga praktis. Bagi seorang pelajar dalam menyampaikan materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik dengan kreasi-kreasi, lebih interaktif, efisiensi waktu dan juga tenaga.<sup>41</sup>

**2. Jenis Media Baru**

Media tradisional yang kini berubah menjadi media baru yang perkembangannya semakin canggih kini telah dilengkapi oleh teknologi digital. Berkembangnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari computer dan jaringan penyiaran. Kini masyarakat mulai dihadapkan dengan gaya baru pemerosesan dan penyebaran digital informasi internet, dan fitur multimedia.<sup>42</sup>

**1) Media sosial**

Media sosial atau yang disebut dengan jejaring sosial merupakan suatu komponen sosial yang dibentuk simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang disatukan dengan satu atau lebih tipe spesifik seperti nilai, ide, visi, keturunan, eman, pandangan politik, status hubungan, bakat dan minat.<sup>43</sup>

Andre M Kaplan dan Michael Haenlein dari yang dikutip

<sup>41</sup> “Lia Herliani, ‘Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)’, *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 4, 2015, Hlm. 218,” n.d.

<sup>42</sup> Rahma Sugihartati, *Rahma Sugihartati, “Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer”*, (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm. 87, n.d.

<sup>43</sup> Maya Dollarhide, “Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps,” 2021, <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh Hariqo dan Lukman membuat klarifikasi agar berbagai macam media sosial yang tersedia berdasarkan ciri-ciri penggunaannya sebagai berikut.<sup>44</sup>

- a) Proyek kolaborasi pada situs web yang memungkinkan pengguna untuk menambah, mengedit, atau menghapus konten dari situs Wikipedia.
- b) *Blog* dan *Mini-blog*. Pengguna bebas memposting apa pun diblog mereka, seperti pengalaman, perasaan, komentar, atau bahkan ulasan tentang sesuatu seperti twitter.
- c) konten atau isi, pengguna website menyediakan vidio, foto, e-book, gambar dan konten multimedia lainnya seperti youtube.

#### E. Pengertian Instagram

*Instagram* terdiri atas dua kata yaitu “insta” dan “Gram”. Insta berasal dari kata instan yang berarti Instagram ini dapat menampilkan foto-foto dan vidio secara instan seperti layaknya polaroid didalam tampilannya. Sedangkan dengan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yaitu memiliki suatu cara kerja untuk dapat mengirimkan informasi kepada orang yang lain secara cepat, sehingga istilah “Instagram” dapat mengancu ke kata “insta-teleggram”.<sup>45</sup>

Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi yang terdapat pada smartphone yang didedikasikan untuk jejaring sosial, salah satu media digital

<sup>44</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Pedagangan RI*, 2014th ed., n.d.

<sup>45</sup> Elise Moreau et al., “What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?,” 2020, <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan fungsi yang hampir sama dengan twitter, tetapi yang membedakan adalah cara mengambil foto lebih artistik dan juga menarik. Berkat fitur uniknya, Instagram menajadi sumber inspirasi dan kreativitas yang dapat dibagikan kepada pengikutnya.<sup>46</sup>

### 1. Perkembangan Instagram

Semenjak diakuisi oleh facebook pada tahun 2012 yang lalu, Instagram banyak mengalami berbagai macam perubahan-perubahan pada fitur ataupun branding-nya. Pada mei 2016, Instagram merubah logonya. Kepala pada bagian desain Instagram, ian spalter berpendapat bahwa logo yang baru dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era yang seperti sekarang Ketika kebanyakan orang menjepret sebuah foto dengan smartphone. Upaya pembuatan sendiri memakan waktu hingga Sembilan bulan.

**Gambar 1.1** Logo Instagram



<sup>46</sup> Atmoko, Bambang Dwi, "Instagram Handbook", (Jakarta: Media Kita, 2012) Hlm. 10,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bulan juni tahun 2016, Instagram Kembali menambahkan fitur baru yang fungsinya untuk menterjemahkan Bahasa asing dari berbagai negara yang ada didunia. Instagram menyebutkan bahwa jika fitur terjemah ini memungkinkan pengguna agar menerjemahkan sebuah kiriman dari pengguna yang lain dan profil pengguna menggunakan huruf atau Bahasa asing.<sup>47</sup>

## 2. Pengguna Media Sosial Instagram

Pada saat sekarang ini media sosial dekat sekali dengan kehidupan sehari-hari. Para pengguna media sosial seolah menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primernya. Pada saat ini penggunaan media sosial tidak hanya untuk berinteraksi saja akan tetapi lebih dari itu mereka memanfaatkan keunikan dari media sosial yang mereka miliki.

Menurut Arif Rohmadi, banyak sekali manfaat dari media sosial antara lain.<sup>48</sup>

### 1) Mendapatkan informasi

Informasi yang di dapatkan banyak melalui media sosial, seperti lowongan kerja, beasiswa, dan informasi lainnya sebagainya yang sedang trending dibicarakan banyak orang atau sering disebut dengan viral.

### 2) Menjalin silaturahmi

<sup>47</sup> delvele paulo, "Cerita Dibalik Perubahan Logo Instgram," n.d., <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-130324/kisah-di-balik-perubahan-logo-ikonik-instagram>.

<sup>48</sup> Arif Rohmadi, "Tips Produktif Ber-Sosial Media", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), Hlm., n.d.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan adanya media sosial, sebagai seorang pengguna dapat melakukan komunikasi meskipun jaraknya jauh. Walaupun sedang berjauhan dengan mengakses media sosial kita tetap bisa menjalin silaturahmi dengan orang lain.

#### 3) Membentuk Komunitas

Apabila ada yang memiliki kesukaan atau hobi yang sama, dapat membentuk suatu perkumpulan atau grup yang berisikan orang-orang dengan hobi atau kesukaan yang sama. Contohnya seperti orang yang suka kuliner atau hobi memasa. Media sosial berperan untuk mengkordinasikan, interaksi Ketika tidak bertatap muka secara langsung, sharing.

#### 4) Branding

Branding dalam pengertian umum merupakan suatu kumpulan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan supaya merek yang mereka kenalkan dapat dikenal dan memiliki nilai sendiri dibenak konsumen ataupun calon pembeli. Untuk Perkembangan saat ini, Branding yang dilakukan tidak hanya perusahaan saja, akan tetapi meluas pada tingkatan personal (perorangan) atau yang sering dikenal dengan sebutan personal branding.

#### 5) Promosi

Dengan adanya sosial media dapat memudahkan bagi seorang untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apabila dahulu ingin berjualan harus berada dipinggir jalan, namun sekarang bisa dilakukan dimanapun melalui media sosial.

## Brand Awareness

### 1. Pengertian

Brand awareness atau kesadaran merek sangat penting bagi suatu perusahaan karena dengan tumbuhnya kesadaran merek ditengah-tengah masyarakat maka suatu perusahaan akan dengan mudahnya diidentifikasi oleh seseorang. Berikut adalah pengertian brand awareness menurut para ahli :

- 1) Menurut CAROLL M.KOPP “ *brand awareness is the recognition and recall of a brand and is differentiation from other brands in the field*” brand awareness merupakan pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan menjadi pembeda dari merek lain yang ada di lapangan.<sup>49</sup>
- 2) Menurut shimp brand awareness merupakan kemampuan suatu brand atau merek untuk muncul dalam pikiran konsumen disaat memikirkan suatu kategori produk tertentu.
- 3) Menurut Sohandi Brand Awareness merupakan suatu yang dapat membuat pelanggan mengetahui tentang merek pada persaingan suatu kategori tertentu.
- 4) Menurut krisnawati Brand Awareness merupakan kemampuan

<sup>49</sup> Carol M. Kopp et al., “What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies,” accessed February 25, 2023, <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen atau calon konsumen dalam mengenali merek dalam suatu kategori tertentu.<sup>50</sup>

## 2. Tingkatan brand awareness

Brand Awareness sendiri mempunyai empat tingkatan yang berbeda yaitu:

### 1) Top Of mind (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang Ketika ditanya secara langsung tanpa diberi clue atau bantuan penguatan dan orang tersebut dapat menyebutkan suatu nama merek, maka mereka yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak dari pikiran.

### 2) Brand Recall (Peningatan Kembali terhadap merek)

Peningatan Kembali terhadap merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan Kembali tanpa bantuan, karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek.

### 3) Brand Recognition (Pengenalan merek)

ini merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu brand di saat ingin berbelanja.

### 4) Unware of brand (Tidak menyadari merek)

<sup>50</sup> Prospeku, "Pengertian Brand Awareness, Contoh Dan Cara Meningkatkan," 2022, <https://prospeku.com/artikel/brand-awareness-adalah---3642>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah dari piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.<sup>51</sup>

**5) Unsur-unsur merek**

Agar dapat membangun brand awareness pemilihan unsur merek yang tepat merupakan hal yang penting. Untuk itu terdapat beberapa kriteria dalam memilih dan menentukan unsur-unsur pada suatu merek mulai dari logo hingga ke tag line atau slogan berikut merupakan beberapa kriterianya:

## a) Memorable (Mengesankan)

Pentingnya suatu produk harus memiliki unsur yang mengesankan dan menarik perhatian sehingga pelanggan atau konsumen dapat dengan mudah mengingat merek. Selain itu merek harus mengesankan dan menarik perhatian agar memudahkan pelanggan atau konsumen dalam penyebutan. Ketika melakukan pembelian atau konsumsi.

## b) Likeable (Menyenangkan)

Unsur yang harus dimiliki oleh suatu merek adalah menyenangkan dan dapat menarik baik itu secara visual maupun verbal.

## c) Transferable (Dapat dilakukan)

<sup>51</sup> Dr.M Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, first (CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Unsur yang harus dimiliki oleh suatu merek adalah menyenangkan dan dapat menarik baik itu secara visual maupun verbal.

#### d) Transferable (Dapat Dialihkan)

Kriteria dalam unsur merek yang tidak dapat diabaikan adalah unsur merek dialihkan, ada dua aspek merek transferable. Aspek yang pertama adalah sejauh mana unsur merek dapat dialihkan untuk kategori ekstensi. Aspek yang kedua menyangkut dalam masalah geografis dan budaya.

#### e) Adaptable (dapat menyesuaikan)

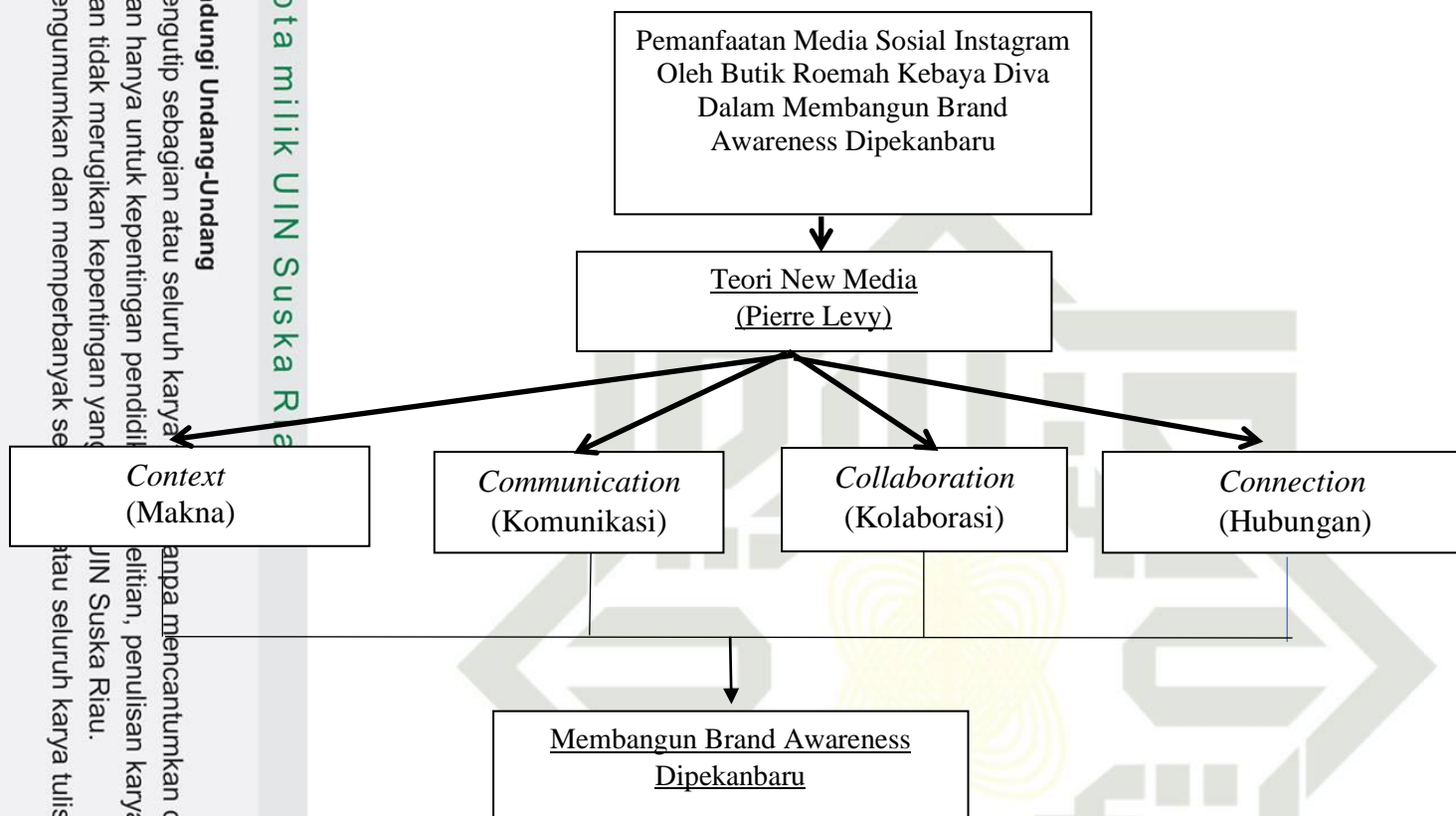
Kriteria yang kelima yaitu unsur merek dapat menyesuaikan diri dari waktu ke waktu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi pada nilai-nilai pelanggan dan kebutuhan untuk tetap terlihat kekinian. Semakin mudah beradaptasi dan fleksibel maka semakin mudah suatu unsur.

#### f) Protectable (Telindungi)

Kriteria terakhir dalam memilih dan menetapkan unsur merek yaitu sejauh mana unsur merek dapat terlindungi baik secara hukum dan juga dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memilih unsur merek yang dapat dilindungi secara

legal.<sup>52</sup>

### Kerangka Berpikir



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau sebagian dari pokok pikiran, kesimpulan, atau temuan, yang mempunyai hak cipta oleh orang lain yang telah dipublikasikan tanpa izin dari pihak penciptanya, kecuali diperbolehkan dalam artikel 17 ayat 1.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>52</sup> M Anang Firmansyah, *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), Hal. 35., 1st ed. (PENERBIT QIARA MEDIA, 2019).



## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalamnya ada usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data dan juga kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek-aspek yang kecendrungan, non perhitungan, numeric, situasi deskriptif, wawancara yang mendalam, analisis isi, bola salji dan juga story.<sup>53</sup> Pada penelitian kualitatif ini juga merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan baru yang tentunya tidak bisa di capai menggunakan metode statistic ataupun cara kuantitatif yang lain melainkan harus dengan terjun langsung lapangan.<sup>54</sup> Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Mphie\_kebaya\_Diva Dalam Membangun Brand Awareness Dipekanbaru.**

Dalam Penelitian ini, Lebih tepatnya penulis menggunakan jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus, maka penelitian pendekatan kualitatif dengan cara mendeskripsikan data yang telah di peroleh sebagai hasil dari penelitian ini. Dengan menggunakan metode ini, maka penelitian nantinya akan memperoleh data secara utuh dan dapat untuk di deskripsikan secara jelas sehingga hasil dari penelitian ini benar-benar dengan kondisi apa adanya di lapangan.

### B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Roemah Kebaya Diva, Jalan Cendrawasih Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru

<sup>53</sup> Sugeng Puji Leksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, vol. 2 (Intrans, 2015).

<sup>54</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (PT.Kencana Media Group, 2007).



### a. SUMBER DATA

Data yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu ada dua data primer dan data sekunder

#### 1. data primer

Data primer adalah data yang di himpun secara dari sumbernya melalui cara interview (Wawancara) yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini narasumbernya adalah Owner Instagram @mphl\_kebaya\_diva dan followers Instagram

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder biasanya berbentuk catatan dan laporan data dokumentasi oleh Perusahaan tertentu yang dipublikasikan.<sup>55</sup>

### C. Informasi Penelitian

Informan penelitian adalah pelaku atau subjek yang bertindak sebagai professional didalam bidangnya.<sup>56</sup> Informan penelitian juga merupakan orang yang dimanfaatkan untuk membantu memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan merupakan orang yang benar-benar paham atau mengetahui permasalahan yang diteliti.<sup>57</sup> Pada penelitian ini terdapat dua informan utama yang dimuat pada table berikut:

**Tabel 3.1**

#### Informan Penelitian

|   |                |                 |
|---|----------------|-----------------|
| 1 | Novi Hervianti | owner           |
| 2 | Irma           | admin           |
| 3 | suci           | Content Creator |

<sup>55</sup> Ruslan Rosady, "Metode :Public Relations Dan Komunikasi", (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 232, n.d.

<sup>56</sup> Ruslan Rosady, "Metode :Public Relations Dan Komunikasi", (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 232.

<sup>57</sup> Lexy J.Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Hlm. 97, n.d.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### a. Teknik Pengumpulan Data

Pada Penelitian ini, metode yang digunakan untuk Teknik mengumpulkan data adalah :

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya dan jawab secara lisan antara yang mewawancarai (interview) kepada responden atau narasumber yang diwawancarai dengan tujuan agar memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan oleh penelitian.<sup>58</sup> Wawancara yang digunakan dipenelitian ini menggunakan Teknik wawancara (in-depth interview), yaitu Teknik pengumpulan data atau informasi secara tatap muka dan langsung dengan narasumber dan informan agar memperoleh data yang lengkap dan juga mendalam.<sup>59</sup> Informan yang menjadi objek wawancara adalah admin akun Instagram @mphikabaya\_diva yang merupakan owner, content creator butik roemah kebaya diva yaitu Suci uzlifatil Jannah dan salah satu followers yang merupakan karyawan yang bertugas di butik Roemah kebaya diva karena peranan yang penting dalam menjalankan informasi pada yang disebar dalam akun Instagram @mphikabaya\_diva

#### 2. Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-Unsur yang terlihat tersebut disebut dengan data atau informasi yang harus diamati kemudian di catat secara lengkap dan benar. Metode ini digunakan agar dapat melihat dan mengamati secara langsung tentang keadaan yang ada di lapangan agar peneliti

<sup>58</sup> Widoyoko Eko Putra, "Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), Hlm. 40, n.d.

<sup>59</sup> Ruslan Rosady, "Metode Penelitian: PR Dan Komunikasi", (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 23, n.d.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.<sup>60</sup>

Pada penelitian ini, yang penulis lakukan adalah pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapatkan gambaran yang jelas tentang fakta yang ada di lapangan yaitu observasi partisipan. Kemudian membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut. Peneliti melakukan observasi terkait pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness dipekanbaru.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu upaya atau proses pembuktian dimana hal tersebut di dasarkan atas jenis sumber apapun, baik bersifat lisan, tulisan, gambaran ataupun arkeologis.<sup>61</sup> Dokumentasi juga berkaitan dengan objek penelitian sebagai berikut.

Pada penelitian ini, yang penulis lakukan adalah pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapatkan gambaran yang jelas tentang fakta yang ada di lapangan yaitu observasi partisipan. Kemudian membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut. Peneliti melakukan observasi terkait pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness dipekanbaru.

#### b. Validasi Data

Validasi merupakan suatu cara untuk membuktikan apakah data yang telah diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah dari penjelasannya benar terjadi atau tidak.<sup>62</sup> Pada penelitian ini validasi data yang dilakukan menggunakan triangulasi data. Dalam penelitian ini

<sup>60</sup> "1 Ulber Silalahi, 2010, 'Metode Penelitian Sosial', (Bandung: PT Refika Aditama), Hlm. 2."

<sup>61</sup> Imam Gunawan, 2014, "Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktis", (Jakarta: PT Bumi Aksara), Hlm.160 44 Elvinaro Ardian, n.d.

<sup>62</sup> Elvinaro Ardianto, 2011, "Metode Penelitian Untuk Public Relations", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), Hlm. 195, n.d.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan validasi data yaitu triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari bermacam sumber dengan berbagai cara dan juga berbagai waktu.<sup>63</sup>

Pada penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara yang satu dengan hasil wawancara yang lainnya agar mendapatkan data yang akurat.

**c. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu proses yang mengatur urutan data serta mengorganisasikan kedalam suatu pola kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema yang dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul ada banyak yaitu dari catatan lapangan. Foto, gambar, tanggapan peneliti, serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan juga mengategorisasikannya.<sup>64</sup>

Deskriptif menganalisa data yaitu dengan cara menggambarkan data yang ada dan terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.<sup>65</sup>

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdapat tiga rangkaian yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai proses dari siklus dan interaktif pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data agar membangun wawasan umum yang disebut dengan “analisis”.<sup>66</sup>

**D. Reduksi Data**

Reduksi data adalah suatu komponen pertama dalam analisis melewati suatu proses seleksi, penyederhanaan, penfokusan dan abstraksi.

<sup>63</sup> Sugiyono, 2014, “Memahami Penelitian Kualitatif”, (Bandung: Alfabeta), Hlm. 117, n.d.

<sup>64</sup> Djunaidi Ghony, 2016, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media), Hlm. 285, n.d.

<sup>65</sup> “Sugiyono, 2014, ‘Memahami Penelitian Kualitatif’, (Bandung: Alfabeta), Hlm. 207,” n.d.

<sup>66</sup> Ulber Silalahi, 2010, “Metode Penelitian Sosial”, (Bandung: PT Refika Aditama), Hlm. 339, n.d.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dari semua jenis informasi tertulis yang lengkap dalam catatan lapangan. Pada proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data terjadi dan sesudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan, melakukan pemilihan kasus, membuat dan Menyusun pertanyaan peneliti yang dapat menekankan pada fokus tertentu tentang kerangka kerja konseptual, Hal tersebut juga termasuk waktu menentukan dari cara pengumpulan data yang akan digunakan karena Teknik pengumpulan data tergantung pada jenis data yang akan diambil dan jenis data ini sudah terarah kemudian di tentukan oleh beragam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian.<sup>67</sup>

#### E. Sajian data

Men-display data atau penyajian data yaitu sebagai kumpulan dari informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan Tindakan. Dalam penyajian data kualitatif paling sering digunakan yaitu dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Sajian data tersebut di susun berdasarkan pokok-pokok yang ada pada reduksi data dan juga disajikan dengan menggunakan kalimat serta Bahasa penelitian yang merupakan sebuah rangkaian dari rakitan kalimat yang di susun secara logis dan juga sistematis sehingga apabila di baca dapat mudah dipahami.

#### F. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi, penelitian kualitatif awalnya mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan “Final” terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan,

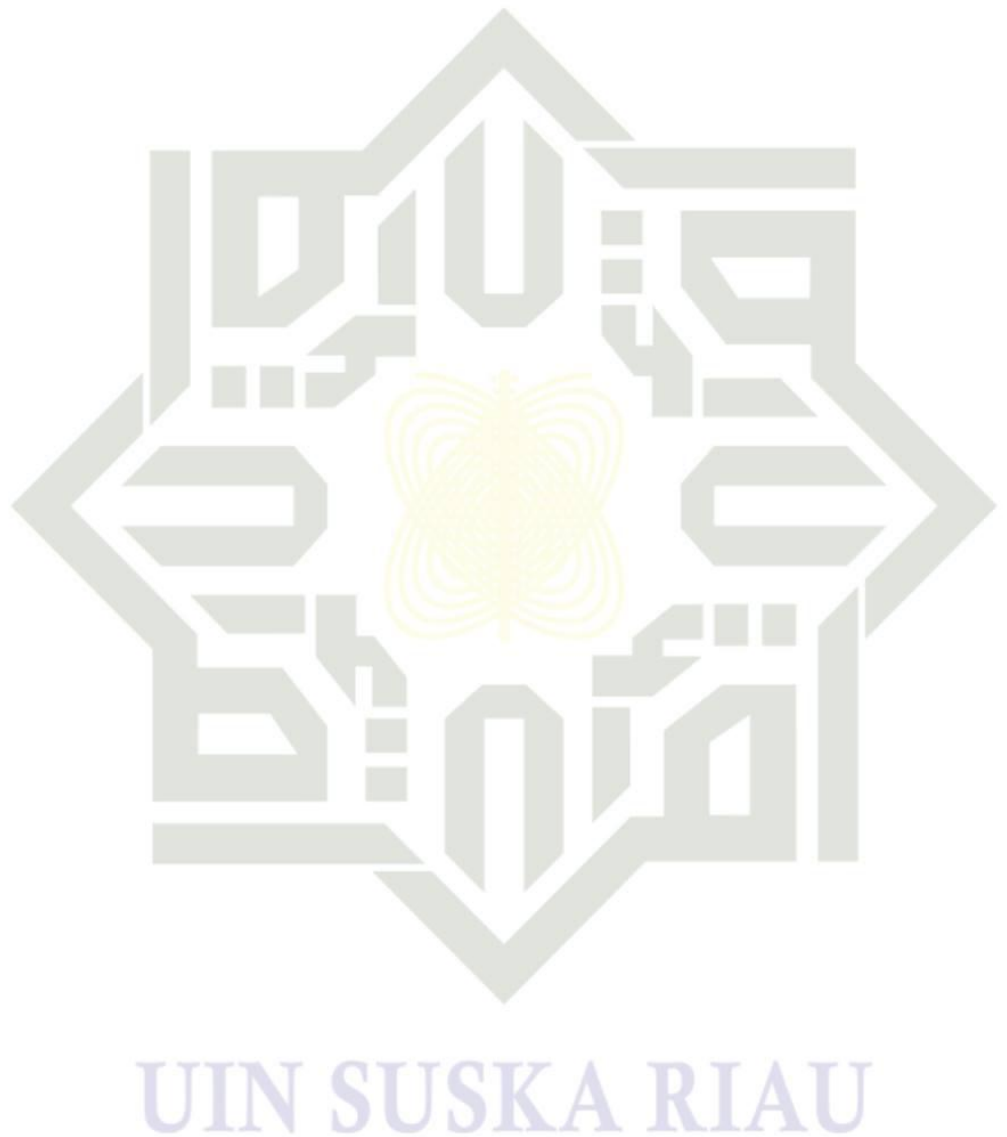
<sup>67</sup> Sutopo HB, 2006 “Metode Penelitian Kualitatif “(Surakarta: UNS Press), Hlm. 11,

kecakapan penelitian dan tuntutan pemberi dana. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran yang melintas dipikiran penganalisis selama dia menulis. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yaitu merupakan validitasnya.<sup>68</sup>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>68</sup> “1 Ulber Silalahi, 2010, ‘Metode Penelitian Sosial’, (Bandung: PT Refika Aditama),





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM ROEMAH KEBAYA DIVA

#### A. Sejarah Butik Roemah Kebaya Diva

Roemah Kebaya diva merupakan salah satu objek penjualan atau bisa dikenal dengan butik kebaya yang ada di pekanbaru, yang langsung dipegang oleh owner yaitu desainer riau Bernama kak mphi. Butik Roemah Kebaya diva sudah ada pada tahun 2008 yang dimulainya dari hoby seorang desainer dalam Menyusun beberapa rangkaian borkat untuk di jahit langsung oleh penjahit ke gaun. Novi Hervianti dikenal dengan nama akrabnya yaitu kak mphi, sebelum melakukan beberapa proses nya menjadi desainer kakmphi adalah seorang pegawai kantor disalah satu Perusahaan kantor di pekanbaru.

Roemah Kebaya Diva dibangun di jalan Cendrawasih No.93, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Roemah kebaya diva sendiri didirikan dari seorang kak mphi yang menyukai design berawal dari ia menyukai desgn borkat yang ia susun dibaju, lalu ia mencobakannya kepada client yang berawal dari teman-teman terdekat. Roemah kebaya diva sendiri memiliki 10 Tukang jahit, 8 tukang payet, 10 pelayanan konsumen. Selain itu roemah kebaya diva membangun kerja sama dengan sekolah yang memiliki tata busana dalam penerimaan anak magang dengan harapan bisa mengambil ilmu yang ada di butik roemah kebaya diva.

Daya Tarik utama dari Butik Roemah kebaya diva Pekanbaru yakni kesan kebaya yang tidak pernah tertinggal dengan updatean kebaya modern yg dimodifikasi oleh desainer sendiri, karena pada dasarnya kebaya adalah peinggalan budaya dalam dunia fashion yang kuno, tetapi roemah kebaya diva selalu memberikan update terbaru mengenai kesan kebaya yang tidak meninggalkan unsur budayanya, tetapi tetap fashion dan menjadi terlihat mahal serta elegant jika digunakan oleh penggunanya sendiri. Dan juga Roemah kebaya diva memiliki pelayanan dengan pegawai yang ramah, dan selalu memberikan kesan baik tersendiri pada setiap client nya.

Butik Roemah kebaya diva sendiri memiliki beberapa bagian ruangan, tata letak butik sendiri memiliki kesan mewah dengan infrastrukturnya, ruangan yang dipenuhi dengan ac dan wewangian memiliki kesan nyaman jika ada beberapa yang ingin melihat, mencoba, dan berdiskusi mengenai design baju yang diinginkanpun ada space tersendiri yang membuat nyaman client dan desainer.

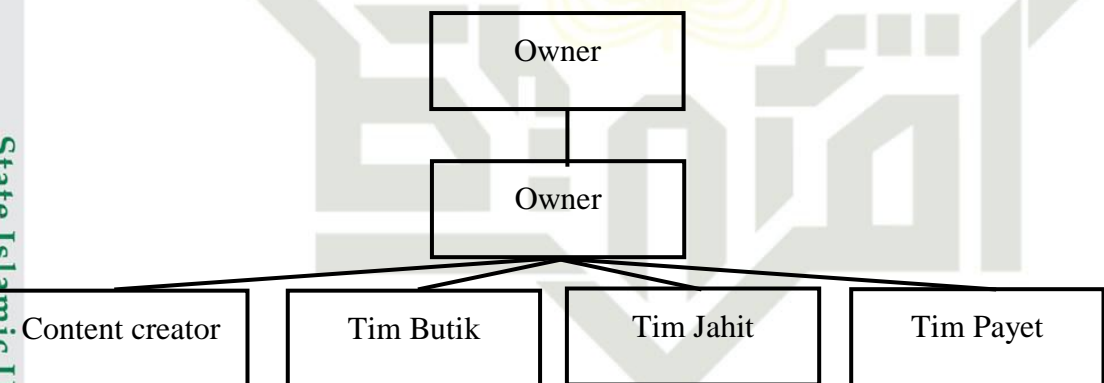
## B Struktur Organisasi Roemah Kebaya Diva

Butik Roemah Kebaya Diva Pekanbaru sebagai pelaku bisnis fashion memiliki structural organisasi yang dapat dilihat , struktur organisasi berikut:

### Tampilan fisik Butik Roemah Kebaya Diva

Roemah kebaya Diva Dibangun didaerah Marpoyan Damai, Jl. Cendrawasih No.92, Tangkerang Tengah, Kota Pekanbaru, Riau. Berikut tampilan fisik tampak depan yang merupakan pintu masuk utama yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Roemah Kebaya Diva



## C Tampilan Fisik Butik Roemah Kebaya Diva

Butik Roemah Kebaya diva Pekanbaru dibangun di Jalan Cendrawasih No.93, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Berikut tampilan Fisik depan yang merupakan pintu masuk utama yang dapat dilihat melalui **gambar 4.1** berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.2 Roemah Kebaya Diva Tampak depan**



Sumber: Olahan Penelitian, 2023

Selain Pintu masuk utama yaitu melalui pintu depan, langsung disambut dengan ruangan Tengah Tamu, dapat dilihat melalui **gambar 4.2** berikut:

**Gambar 4.3 Butik Roemah kebaya diva Ruang tamu**



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kemudian pintu selanjutnya juga terdapat ruangan admin dalam mencatat design dan melihat model pilihan fashion kebaya yang ada, dapat dilihat melalui gambar 4.3 berikut:

**Gambar 4.4 Roemah Kebaya Diva Ruangan admin**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kemudia Ruangan Diskusi Bersama desaigner di butik Roemah Kebaya Diva dapat tergambar diruangan diskusi, peneliti juga memaparkan gambar Ruangan Intimate Client dan desaigner pada **Gambar 4.4** berikut:

**Gambar 4.5 Roemah Kebaya Diva Ruangan Diskusi**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



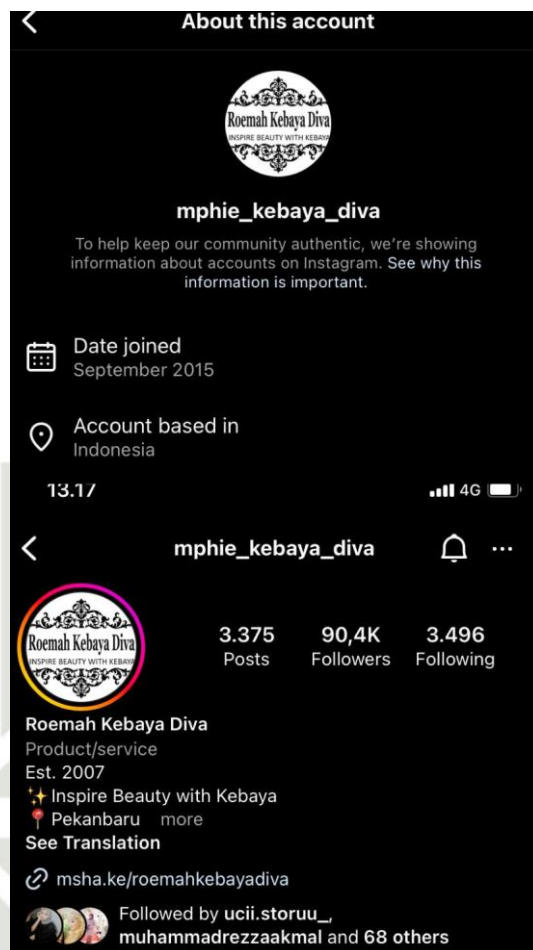
**D. Instagram Butik Roemah Kebaya Diva**

Roemah Kebaya Diva Pekanbaru Memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness yang tergabung pada September 2015 dapat dilihat melalui **gambar 4.5** berikut:

**Gambar 4.6** Tampilan akun instagram @Mphi\_Kebaya\_Diva

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

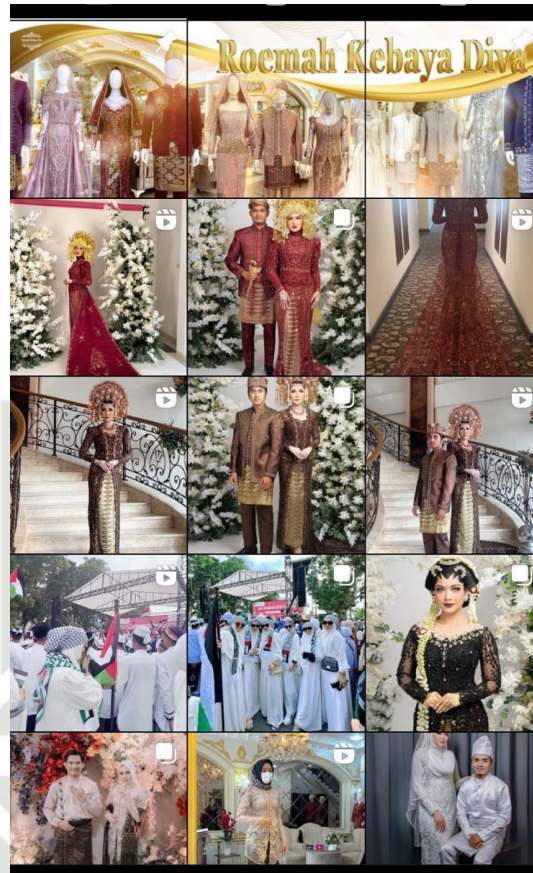
Hingga saat ini tertanggal 01 November 2023 @Mphie\_Kebaya\_Diva memiliki pengikut sebanyak 90,4K dan mengikuti sebanyak 3.496 akun, kemudian postingan @mphie\_Kebaya\_Diva berjumlah 3.375 postingan atau feed terdiri foto dan video yang dapat dilihat melalui **gambar 4.6** berikut:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.7** Kolom feed Instagram @Mphie\_Kebaya\_Diva



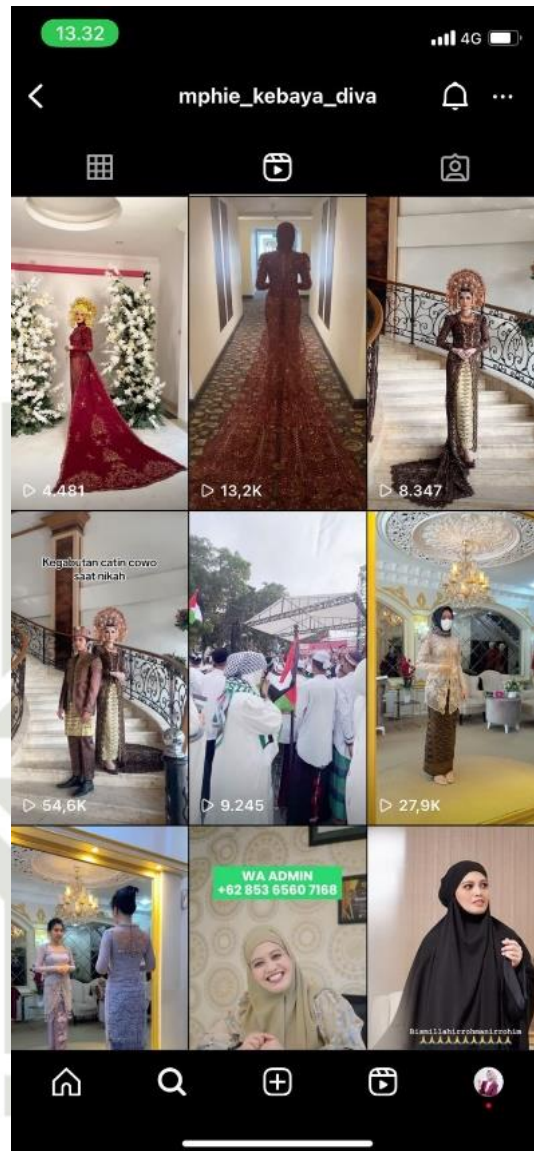
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Kemudian Selain postingan dalam bentuk feed, @Mphie\_Kebaya\_Diva juga mengupload konten reels yang hingga saat ini berjumlah sebanyak 1000 postingan yang dapat dilihat melalui **gambar 4.7** berikut:

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

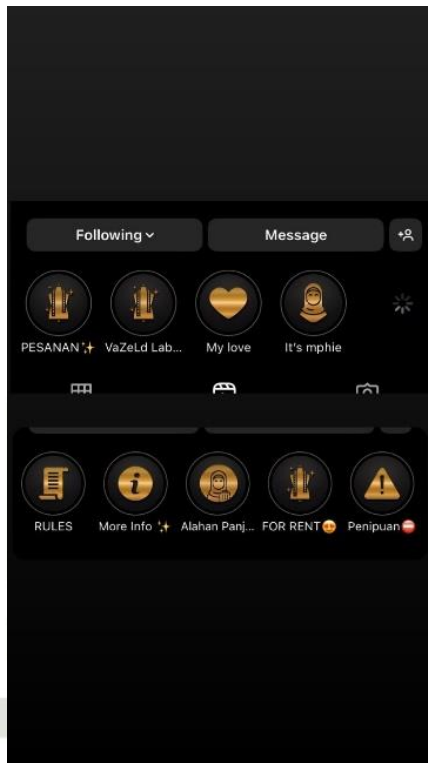
Gambar 4.8 Kolom Reels Instagram @mphie\_Kebaya\_Diva



Sumber: Olahan peneliti, 2023

Kemudian selain konten melalui kolom feed dan kolom reels @mphie\_Kebaya\_Diva juga membagikan highlights sebanyak 9 sorotan merupakan informasi pilihan dari arsipan instgramstory yang dapat dilihat melalui **gambar 4.8** berikut:

**Gambar 4.9 Sorotan Instagram @Mphie\_Kebaya\_Diva**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan media sosial Instagram oleh butik roemah kebaya diva dalam membangun brand awareness diPekanbaru berjalan dengan proses yang baik.

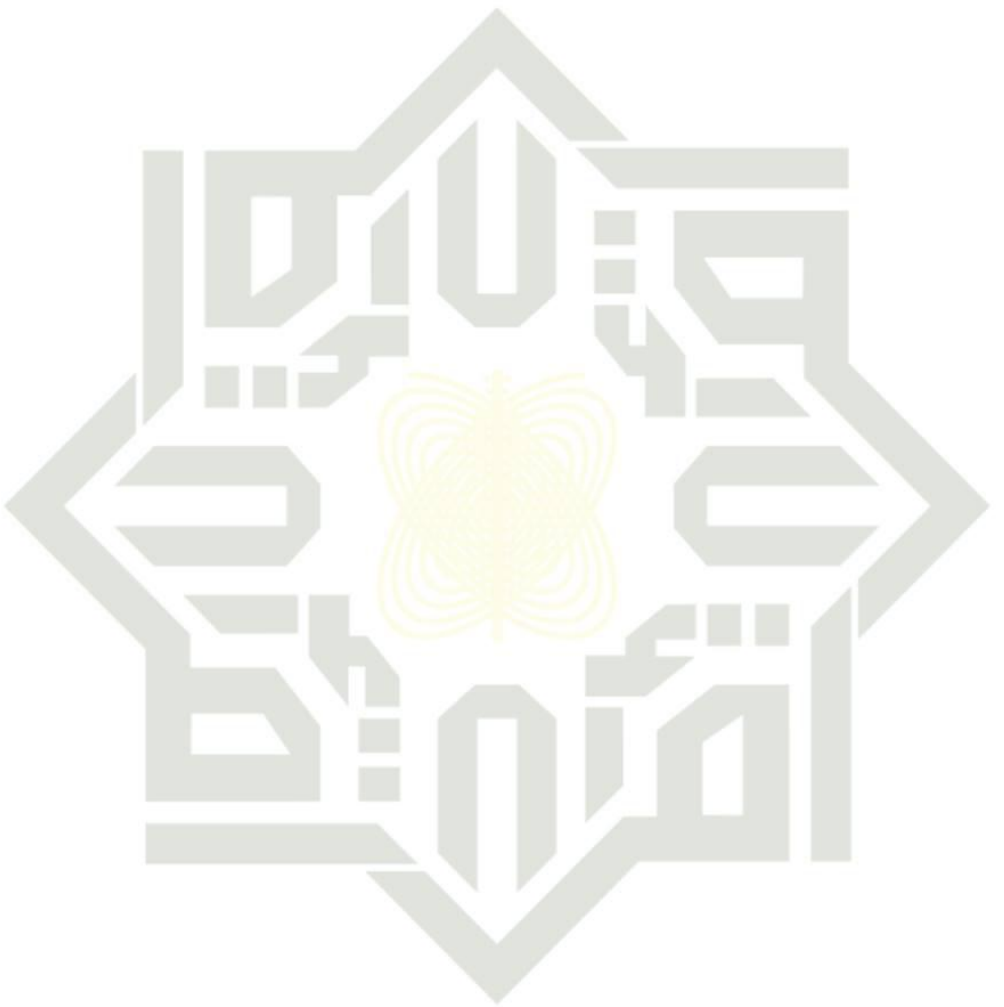
Hal ini berhasil tercapai karena pemanfaatan media sosial Instagram dilakukan dengan beberapa proses Teknik digital marketing, dengan adanya pemanfaatan media sosial ini roemah kebaya diva melakukan beberapa point yang sudah dijelaskan dipemabahasan diatas, bagaimana brand awareness yang ditimbulkan sangat baik dalam pemanfaatan media sosial terutama dalam aplikasi Instagram.

Secara keseluruhan, Pemanfaatan media sosial Instagram oleh roemah kebaya diva dalam membangun brand awareness di era digitalisasi tidak akan pernah lepas dari yang Namanya beberapa tahapan digital branding, untungnya butik roemah kebaya diva selalu memanfaatkan dan mengikuti perkembangan konten, perkembangan media sosial, apapun hal yang bersangkutan mengenai trend terkini harus diikuti, tetapi tidak lupa dengan pelayanan secara langsung yang dilakukan butik roemah kebaya diva, pelayanan yang dilakukan dalam penyambutan tamu, pelayanan dalam merespon chat instagram, dan juga evaluasi yang dilakukan setiap bulannya dalam melakukan perbaikan-perbaikan agar tetap baik dalam pemanfaatan media sosial instagram.

### B. Saran

Dari hasil pemaparan dan penjabaran kesimpulan yang peneliti sampaikan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan saran dan juga masukan kepada pihak butik roemah kebaya diva dalam membangun brand awareness dipekanbaru, untuk dapat melakukan Upaya peningkatan terhadap content creator atau spesialis sosial media nantinya dibutik roemah kebaya diva.

Roemah kebaya diva senantiasa untuk terus berinovasi dalam produksi setiap konten yang di buat atau di eksekusi, sehingga dapat memberikan kualitas konten yang baik setiap hal yang diposting diinstagram nantinya, Hal ini juga diharapkan dapat membantu program yang telah disusun oleh conten creator atau spesialis sosial media nantinya.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ulber Silalahi, 2010, 'Metode Penelitian Sosial', (Bandung: PT Refika Aditama), Hlm., n.d.
- Aaker. *Impack of Triologi of Emotion Ofn Future EBR*. First. Vol. 26. Emerald Group Publishing Limited, 2014.
- Agnes Pertiwi Sutrisno Dan Ira Dwi Mayangsari, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers,' *Jurnal Common* 5, No. 2 (11 Februari 2022): 118–33, <https://doi.org/10.34010/Common.V5i2.5143.>, n.d.
- Alle Decker. "The Ultimate Guide to Brand Awareness." Accessed February 25, 2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>.
- Amini, Rizki Fadila, Afifatur Rohimah, and Sri Andayani. "Penyampaian Pesan Digital Maketing Toko Online Davinstore." *representamen* 5, no. 02 (October 31, 2019). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i02.2942>.
- Anis Hamidati, 'Komunikasi 2.0 Teoritisasi Dan Implikasi' (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), Hlm. 7," n.d.
- Arif, Ernita, and Elva Ronaning Roem. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur." *Jurnal ranah komunikasi* 3 (2019).
- Arif Rohmadi, "*Tips Produktif Ber-Sosial Media*", (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), Hlm., n.d.
- Attoko, Bambang Dwi, "*Instagram Handbook*", (Jakarta: Media Kita, 2012) Hlm. 10, n.d.
- Bambang D. Prasetyo Dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding; Teori Dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), Hal 53. 68 Sawlani, *Digital Marketing: Brand Images*, Hal 54., n.d.
- Buhan Bungin. *Penelitian Kualitatif*. 1st ed. PT.Kencana Media Group, 2007.
- Caedra, Tan Paulina. "The Borderless Designs in the Age of Digital Technology: The Shifting and Reinvention of Kebaya Designs in Indonesia." *Digital Press Social Sciences and Humanities* 1 (2018): 00014. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.41232>.
- Carol M. Kopp, Full Bio, LinkedIn, and Carol M koop. "What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies." Accessed February 25, 2023. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Davis, Robert. *Social Media Branding for Small Business: The 5-Sources Model: A Manifesto for Your Branding Revolution*. First edition. New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press, 2015.
- Deisis McQuail. "Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar", *Diterjemahkan Oleh Agus Dharma Dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), Hlm. 16*. Vol. 5, n.d.
- Dinda Aurellia Belatrix Putri Sarasak Dan Lusia Savitri Setyo Utami, 'Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K- Pop,' *Prologia* 5, No. 2 (29 September 2021): 277, <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i2.10177>., n.d.
- disominfo. "Mengenal Kota Pekanbaru - Pekanbaru.Go.Id," 2022. <https://www.pekanbaru.go.id/p/menu/profil-kota/mengenal-kota-pekanbaru>.
- Djunaidi Ghony, 2016, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media), Hlm. 285, n.d.
- Dr.M Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek*. First. CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019.
- drs suharso. "Arti Kata Pemanfaatan - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," 2019. <https://kbbi.web.id/pemanfaatan>.
- . *Kamus Besar Bahasa Indonesia-Pemanfaatan*. Lux. Vol. first. digital ocean, 2019. <https://kbbi.web.id/pemanfaatan>.
- Elise Moreau. "What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?," 2022. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- Elise Moreau, Elise Moreau, Elise Moreau, Freelance Contributor, University of Ontario, George Brown College, Elise Moreau is a writer that has covered social media, texting, messaging, and streaming for Lifewire. Her work has appeared on Techvibes, SlashGear, Lifehack and others., and LIFEWIRE'S EDITORIAL GUIDELINES. "What Is Instagram, and Why Should You Be Using It?," 2020. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- Elviano Ardianto, 2011, "Metode Penelitian Untuk Public Relations", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), Hlm. 195, n.d.
- Feni Oktaviani and Diki Rustandi. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PROfesi Humas* 3 (2018).
- . "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PROfesi Humas* 3 (2018).
- Fitriani, Ike, Hadita Hadita, and Dewi Puspaningtyas Faeni. "The Impact of Viral Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University)."

*Journal of Sustainable Community Development (JSCD)* 4, no. 2 (December 11, 2022): 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>.

Girard, Tulay, M Meral Anitsal, and Ismet Anitsal. “The Role Of Logos In Building Brand Awareness And Performance: Implications For Entrepreneurs.” *Tennessee Tech University* 18 (2013).

Gustafon, tarra and brian chabot. *Brand Awareness*. 105th ed. Cornell Maple Bulletin, 2007.

“Hikmatul Maani, ‘Penggunaan Media Sosial “Instagram” Jeje Radio Dalam Meningkatkan Kepuasan Pendengar’ 01, No. 02 (2019),” n.d.

Hutabarat, Zoel, and Laurensius Ramadhan Surya. “The Effect Of Brand Popularity, Brand Awareness, Perceived Quality On The Repurchase Intention Of Hyundai Electric Car.” *The 2nd International Conference on Entrepreneurship (IConEnt) Sustainability Of Cultural Entrepreneurship* 2 (2022).

Imam Gunawan, 2014, “*Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktis*”, (Jakarta: PT. Bumi Aksara), Hlm.160 44 Elvinaro Ardian, n.d.

Irma Mhaeza, *Data Wawancara 21 November*, n.d.

Jackson R.S. Weenas. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *EMBA first* (Desember 2013).

Joe Cote. “What Is New Media? | SNHU,” 2022. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/liberal-arts/what-is-new-media>.

Juwita, Oktalia, Priza Pandunata, and Soekma Yeni Astuti. “Pemanfaatan Website dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Desa Karang Melok, Bondowoso.” *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi* 3, no. 1 (April 25, 2019): 1. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i1.1133>.

Kaanda, Ariesa Vive. “penjualan dan minat konsumen.” *joernalis first* (2013).

Levy J.Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), Hlm. 97, n.d.

“L Herliani, ‘Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)’, *EJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 4, 2015, Hlm. 218,” n.d.

link, Andi. ““Hotsuite We Are Social’ Privacy & Terms, Google, Last Modifield Februari 2022.” <https://Andi.Link/Hotsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/> (blog), <https://datareportal.com/reports/digital--indonesia-2022>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- M. Anang Firmansyah. *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), Hal. 35.* 1st ed. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019.
- Maya Dollarhide. "Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps," 2021. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
- Mayank Yadav and Zillur Rahman. "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation." *Elsevier 2* (2017).
- Mohammed, Rafi, Robert Fisher, Bernard Jaworski, and Gordon Paddison. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Second. Vol. 1. McGraw Hill, 2003.
- mulawarman. "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan." *Buletin Psikologi 25* (2017).
- Namun Shoehadi. "Pembahasan Lengkap Teori Kesadaran Merek Menurut Para Ahli Dan Contoh Tesis Kesadaran Merek." Jasa Pembuatan Skripsi dan Tesis 0852-2588-7747 (WA), December 4, 2018. <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-kesadaran-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-kesadaran-merek/>.
- "Nawiroh Vera, 'Komunikasi Massa', (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), Hlm. 88," n.d.
- Novi Hervianti, *Data Wawancara 21 November*, n.d.
- paulo, delvele. "Cerita Dibalik Perubahan Logo Instgram," n.d. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-130324/kisah-dibalik-perubahan-logo-ikonik-instagram>.
- Prospeku. "Pengertian Brand Awareness, Contoh Dan Cara Meningkatkan," 2022. <https://prospeku.com/artikel/brand-awareness-adalah---3642>.
- Rahma Sugihartati,. *Rahma Sugihartati, "Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontemporer", (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm. 87, n.d.*
- Richard West. "Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi = Introducing Communication Theory: Analysis and Application /," 2021. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1194012>.
- Robert Davis. *Digital and Social Media Branding for Small Bussiness-the 5 Social Model*. First. Vol. 2. bussinis expert press, 2015.
- Ruslan Rosady, "Metode Penelitian: PR Dan Komunikasi", (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 23, n.d.
- Ruslan Rosady, "Metode:Public Relations Dan Komunikasi", (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), Hlm. 232, n.d.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

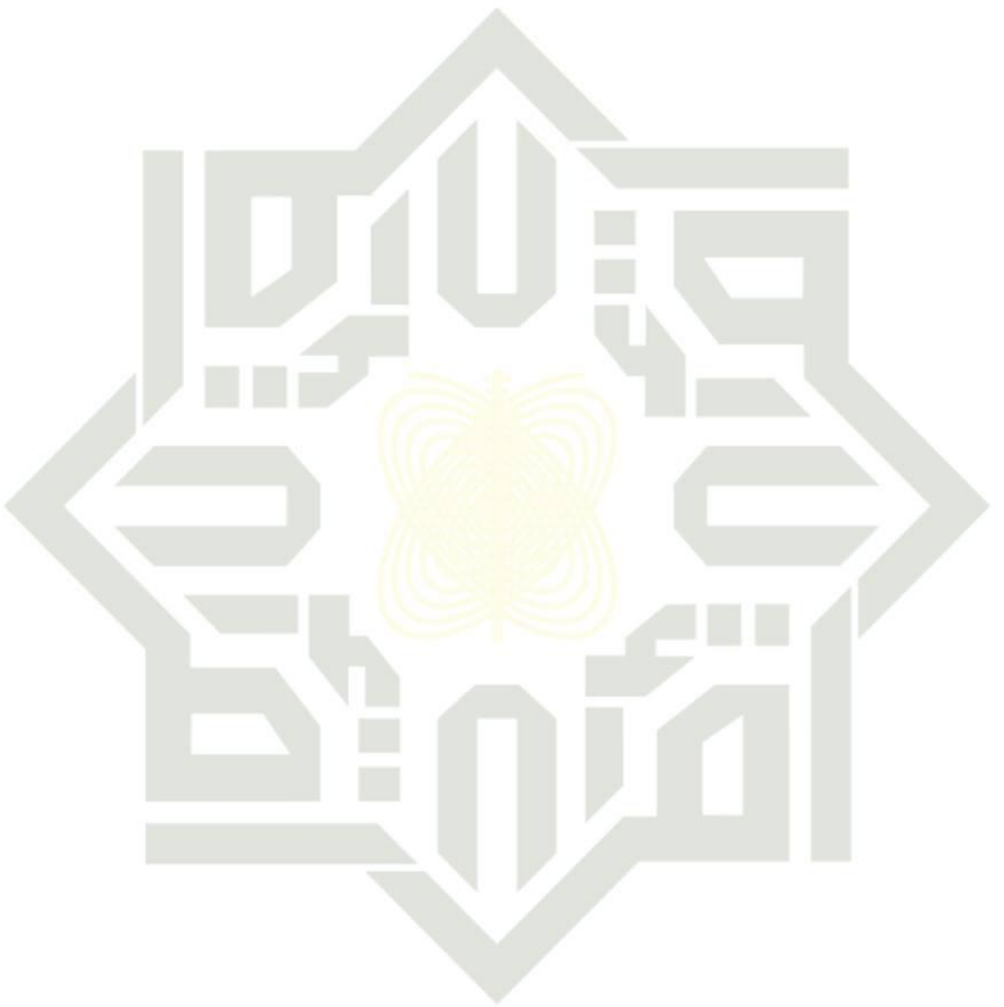
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Serfinelli, Elisa. *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. 2nd ed. Vol. 3. Emerald Publishing Limited, 2018. <https://doi.org/10.1108/9781787564954>.
- Seriau. "Aniversary Ke-15 Tahun, Roemah Kebaya Diva Tampilkan 15 Koleksi Terbaru Di Fashion Show." Accessed February 25, 2023. <https://seriau.com/mobile/detailberita/46205/eksbis/pekanbaru/aniversary-ke15-tahun-roemah-kebaya-diva-tampilkan-15-koleksi-terbaru-di-fashion-show>.
- Serjadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *LPPM Universitas Bina Sarana Informatika* 3 (2014).
- Siti Hajak, Paul Pandapotan. "Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta." *Jurnal Visi Komunikasi* 20, no. 02 (February 26, 2022): 284. <https://doi.org/10.22441/jvk.v20i02.14517>.
- Sri Ngudi Wahyuni and Denila Damayanti. "Digital Branding Menggunakan Instagram Follower." *Infos Journal* 1 (2020).
- Suci Ramadhani, *Data Wawancara 21 November*, n.d.
- Sugeng Puji Leksono. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Vol. 2. Intrans, 2015.
- Sugiyono, 2014, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta), Hlm. 117, n.d.
- "Sugiyono, 2014, 'Memahami Penelitian Kualitatif', (Bandung: Alfabeta), Hlm. 207," n.d.
- Susan Gunelius. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill, 2010. <https://doi.org/10.1036/9780071748650>.
- Sulopo HB, 2006 "Metode Penelitian Kualitatif" (Surakarta: UNS Press), Hlm. 11, n.d.
- Tiara. Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Pedagangan RI*. 2014th ed., n.d.
- Ulher Silalahi, 2010, "Metode Penelitian Sosial", (Bandung: PT Refika Aditama), Hlm. 339, n.d.
- Wardhana, Aditya. "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia." *INFOS Journal* 1, no. 4 (2015).
- west, richard, and lyn turner. *Pengantar Teori Komunikasi*. Vol. volume. 5, n.d.
- Wiboyoko Eko Putra, "Teknik Penyusunan Instrumen Peneltian", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), Hlm. 40, n.d.

Yoga Maulana Putra, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta\_Feb)' 02, No. 01 (2015).," n.d.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BIODATA PENULIS

**Barokah Rahmadhani** adalah Nama Penulis skripsi ini, Penulis lahir dari orangtua bapak Suwarjan dan ibu Sri rezeki sebagai anak ke-3 dari 4 bersaudara. Penulis dilahirkan dikota pekanbaru, 16 November 2001, pada tahun 2020 penulis menginjakkan kakinya untuk pertama kalinya di universitas sultan syarif Kasim Riau dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi, selama berkuliah banyak kenangan dan prestasi yang dirasakan mulai dari mengikuti lomba debat Bem Fisip Se-Sumatera hingga mengikuti lomba kesenian, dan menjadi ketua umum sanggar Latah Tuah. dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha serta adanya kesabaran. Penulis berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulis menyelesaikan skripsi ini bisa memberikan kontribusi sedikit untuk dunia Pendidikan yang lebih baik lagi. Penulis mengucapkan rasa Syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mphie\_kebaya\_diva Dalam Membangun Brand Awareness dipekanbaru”** Pada tanggal 22 Desember 2023 Penulis melaksanakan ujian Mnaqasah dan dinyatakan **“LULUS”** dan berhak menyandang gelar S.Ikom.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.