

Adaptation of Using Instagram For Brand Awareness of Porcelain Tableware Products : A Case Study @zentableware

Catur Wulandari, Afdal Makkuraga Putra², Achmad Jamil³

#Departement of Communication, Faculty of Communication Science, Universitas Mercu Buana, Jalan Raya Meruya Selatan1, Jakarta 11650,

¹wulan.dv@gmail.com

²afdal.makkuraga@gmail.com

³jamilnugraha77@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the adaptation methode of brand awareness porcelain tableware product using new media Instagram . Zentableware is a Indonesia local brand of porcelain tableware. Has domestic market with targetting upper middle market and International market for Asian Countries. With potential and strength of product development, design, production facilities, production capacity made Zentableware growth easily. For enlarge the brand recognition,promption and brand awareness, they are need supports from new media such Instagram to reach the target market. Instagram as new media has good visual appearance and supporting features to support as tools of brand awareness. The background of research and purpose of this research are to provide an input to wider audiences and companies how to be using instagram as tool of brand awareness and promotion.*

This research was conducted from October 2021 to October 2022. This research used a qualitative research method, and konstruktivsm paradigm with case study by describing the phenomena that occur in the zentableware business such as tacticts uses as strategi brand awareness through Instagram. Data collection techniques were carried out by deep interview of Key Informan and observation Instagram @zentableware. According to McQuail, New Media is telematics media which is a different set of electronic technologies with different uses.

Keywords : *Porcelain Tableware, Brand Awareness, Zentableware, New Media, Instagram*

I. INTRODUCTION

Revolusi industri 4.0 adalah tren yang mengkolaborasikan otomatisasi dan pertukaran data yang mencakup sistem siber, internet dalam berbagai industri baik skala besar, mengah ataupun kecil. Seluruh industri dituntut beradaptasi dengan era baru revolusi industri. Tidak terkecuali pada industri pemasaran dan pengenalan produk. Kemunculan media baru sebagai dampak dari digitalisasi, membuat para pelaku industri beradaptasi dalam penggunaannya. Media baru Sebut saja Instagram, yaitu media sosial yang akhir-akhir ini semakin populer digunakan sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan Instagram adalah salah satu platform media sosial yang mampu menyajikan visual yang baik, serta unggul dalam menjelaskan produk dan branding sehingga mampu menarik perhatian penggunanya atau yang biasa disebut follower. Di era ini, kemajuan teknologi telah memunculkan berbagai fenomena kehidupan terbaru dan terancang yang serba digital. Tidak dapat disangkal bahwa media sosial digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan online. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia, khususnya generasi milenial, aktif terlibat sebagai pengguna media sosial. (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020)

Adanya media baru yang bermunculan akibat dampak dari digitalisasi pun, harus membuat para pelaku sektor industri di segala bidang untuk melakukan adaptasi dalam penggunaan media baru sebagai sarana promosi. Media baru ini berupa media sosial yang akhir-akhir ini sering digunakan dalam pemasaran dan branding produk. Sebut saja Instagram yang popularitasnya sangat meningkat tajam dikarenakan Instagram adalah salah satu platform media sosial yang mampu menyajikan visual yang baik, serta unggul dalam menjelaskan produk dan branding yang menarik perhatian para penggunanya.

Di Indonesia terdapat wadah pengusaha keramik Indonesia yang bernama ASAKI kepanjangan dari Asosiasi Aneka Keramik Indonesia. ASAKI ini didirikan pada 17 November 1972 yang selanjutnya memiliki badan hukum di tanggal 30 April 1993. ASAKI mencatat terdapat 11 Perusahaan Tableware di Indonesia. Yang berupa industri besar yang melakukan proses produksi peralatan meja makan berbahan Porcelain, Stoneware dan Bone China. Dan masing-masing perusahaan keramik/porcelain mempunyai cara tersendiri untuk melakukan pemasaran.

No	Nama Perusahaan	Kota	Main Produk
1	PT. Lucky Indah Keramik	Tangerang	Stoneware, Porcelain
2	PT. Sango Ceramics Indonesia	Semarang	Stoneware, Porcelain, Bone China
3	PT. Haeng Nam Sejahtera	Bogor	Stoneware, Porcelain, Bone China
4	PT. Indo Porcelain	Tangerang	Porcelain Tableware
5	PT. Doultton	Tangerang	Bone China (Di akuisisi Fiskars (Findlandia))
6	PT. Narumi Indonesia	Bekasi	Bone China
7	PT. Mark Dynamics Indonesia	Sumatera Utara	Cetakan Sarung Tangan
8	PT. Semesta Keramika Raya	Bogor	Stoneware (Lokal Market)
9	Sri Intan Toki Industri	Bogor	Stoneware
10	PT. Rosy Ceramindo	Tangerang	Vas Bunga Aksesories
11	PT. Jatake Keramindo Kharisma	Jakarta Pusat	Mug (Lokal Market)

Tabel 1 Data Daftar Anggota Asaki 2022 (Sumber data : Asaki.com)

Zentableware merupakan merk dagang resmi PT. Indo Porcelain yang launching produk di tahun 2015 diharapkan akan memberikan efek positif pada penjualan produk PT. Indo Porcelain. Oleh karena itu di tahun 2016 Departemen Marketing sangat fokus untuk menaikkan citra merek Zen tersebut. Namun di tahun 2016, strategi branding masih banyak berfokus ke pameran-pameran yang diselenggarakan domestik seperti Brava cassa, event di berbagai tenan seperti Sogo, Seibu, dan lainnya. Dikarenakan booming pemasaran saat itu masih berupa kegiatan pameran-pameran yang dihadiri berbagai kalangan seperti designer, sosialita, dan lain-lainnya. Dengan potensi dan kekuatan PT. Indo Porcelain yang sangat bagus dalam bidang produk development, design serta fasilitas yang komplit, mulai dari in house production, decal serta kapasitas produksi yang mumpuni, sehingga potensi PT. Indo Porcelain untuk mengembangkan bisnis adalah sangat terbuka lebar terutama dengan potensi merk sekarang yang makin berkembang dengan brand awareness customer yang semakin meningkat.



Gambar 1 Brand Zentableware (Sumber : Instagram @zentableware)

Pemilihan Instagram @zentableware adalah dikarenakan Zentableware sebagai produk yang dihasilkan oleh PT. Indo Porcelain merupakan satu-satunya perusahaan porcelain lokal yang mempunyai sertifikasi halal, sebagai produsen 100% porcelain yang sangat aktif menggunakan Instagram sebagai sarana brand awareness serta promosi jika dibandingkan dengan kompetitor. Jumlah follower @zentableware menduduki peringkat kedua dengan jumlah follower terbanyak dan mempunyai total posting feed sebanyak 1795 per October 2022 diatas kompetitornya yaitu PT. Sango @sango_id yang hanya melakukan posting sebanyak 463.



Gambar 2 Akun Instagram @zentableware(Sumber : Instagram @zentableware)

No	Nama Perusahaan	Follower	Akun Instagram
1	PT. Lucky Indah Keramik	30k	@luckyindahkeramik.id
2	PT. Sango Ceramics Indonesia	56.2k	@sango_id
3	PT. Haeng Nam Sejahtera	Non Aktif	@pthsi
4	PT. Indo Porcelain	43.9k	@zentableware
5	PT. Doulton	28.7k	@royaldoulton
6	PT. Narumi Indonesia	-	Tidak mempunyai akun
7	PT. Mark Dynamics Indonesia	-	Tidak mempunyai akun
8	PT. Semesta Keramik Raya	-	Tidak mempunyai akun
9	Sri Intan Toki Industri	-	Tidak mempunyai akun
10	PT. Rosy Ceramindo	20.3k	@rosy.ceramindo
11	PT. Jatake Keramindo Kharisma	-	Tidak mempunyai akun

Tabel 2 Data Instagram Perusahaan Tableware per Oktober 2022 (Sumber data : Instagram data diolah kembali oleh peneliti)

Sebagai perusahaan yang mengikuti perkembangan jaman, PT. Indo Porcelain terus memperbaiki dan menaikkan tingkat brand awareness merk Zentableware. PT. Indo Porcelain melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness produk. Saat ini yang menjadi prioritas dalam brand awareness merk Zentableware adalah melalui promosi di Instagram @zentableware. Tampilan visual yang komplit serta mudah diakses dari mana saja bahkan dari smartphone, adalah salah satu keunggulan dari Instagram.

PT. Indo Porcelain sebagai mother company dari Instagram @zentableware yang dahulu melakukan pemasaran serta brand awareness secara offline seperti mengadakan pameran, launching produk dengan menyewa tenant, pembagian katalog, brosur, dan lain sebagainya. Dengan adanya media baru Instagram, perusahaan perlu beradaptasi untuk mengenal lebih jauh apa saja yang disediakan media baru ini sebagai sarana brand awareness. Baik berupa fitur ataupun kelebihan lainnya. Brand awareness ini sangat penting dilakukan sesuai dengan perkembangan digitalisasi. Sehingga dengan kesadaran merek dan lebih dikenalnya brand Zentableware di kalangan masyarakat, diharapkan dapat menaikkan penjualan pasar domestik.

II. LITERATURE REVIEW

A. Teori Adaptasi

Apakah kita memilih atau tidak, adaptasi adalah proses menyesuaikan diri dengan situasi baru. Kim (2001:6) menyatakan bahwa akulturasi budaya merupakan proses kolaboratif yang muncul dari interaksi seorang imigran dengan latar belakang sosiokultural baru mereka. (Soemantri, 2019). Dalam segala perubahan baik besar ataupun perubahan kecil, diperlukan adaptasi untuk menyeimbangkannya. Tidak terkecuali dalam dunia industri. Perubahan jaman serta kemunculan media baru dalam dunia pemasaran, mengharuskan para pelaku industri untuk beradaptasi dalam segala hal. Mulai dari perancangan awal atau development, proses sample, produksi, pemasaran hingga di akhir proses sampai ke tangan konsumen. Dalam perkembangan teknologi, dimana kemunculan media baru yang banyak digunakan oleh segala sektor industri baik skala besar ataupun kecil untuk melakukan promosi dan pengenalan produk/brand awareness. Tentunya diperlukan berbagai persiapan serta sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan pemasaran dan pengenalan produk atau brand awareness melalui media baru.

Termasuk dalam hal adaptasi yang dilakukan oleh PT. Indo Porcelain dalam melakukan brand awareness zentableware. Sesuai dengan perkembangan jaman, penggunaan media sosial Instagram menjadi pilihan untuk melakukan kegiatan brand awareness. Jika sebelumnya kegiatan promosi dan pengenalan produk dilakukan dengan metode lama seperti pemasangan banner, pameran di departement store, penyebaran brosur atau pamflet serta mendatangi pelanggan yang sudah menjadi mitra bisnis ataupun pelanggan yang menjadi prospek untuk segala kegiatan pengenalan produk.

Tentu saja untuk beradaptasi, PT. Indo Porcelain harus menyediakan sarana prasarana serta team yang tangguh. Yang mulai merumuskan apa saja yang akan ditampilkan dalam instagram @zentableware. Serta Taktik apa saja yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan pasar.

B. Teori Ekuitas Merek

Laporan Shifman dan Kanuk dalam (Wang et.al., 2012:3) mengatakan bahwa “niat beli merupakan perilaku transaksi yang cenderung ditunjukkan oleh konsumen setelah mengevaluasi suatu produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap suatu produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.” Selain itu, dikatakan bahwa “minat beli adalah pengarahannya diri konsumen untuk membeli suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan (initiator), merekomendasikan (influencer), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian”. Kedua definisi ini ditemukan dalam artikel. (Tulasi, 2012)

Dalam Gunawan dan Dharmayanti (2014:6) indikator minat beli seorang konsumen adalah ;1. Ketertarikan mencari informasi 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Ketertarikan untuk mencoba produk 5. Keinginan untuk memiliki produk. (Irpansyah et al., 2019). Komunikasi dengan prospek sasaran menghasilkan biaya bagi perusahaan. Dalam persaingan yang sangat ketat ini. Para pelaku industri berusaha mengalokasikan anggaran pemasaran dengan sangat hati-hati untuk menciptakan ekuitas merek dan mencapai tujuan pemasaran. Dan temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial dan media digital lebih baik dari pada alat promosi tradisional untuk meningkatkan ekuitas merek. (Kushwaha et al., 2020). Dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh @zentableware dalam menampilkan produk Zentableware di Instagram untuk menambah nilai jual dan kesadaran merek kepada followernya berjalan sesuai rencana.

C. Teori Media Baru

Hiburan virtual adalah media berbasis web dimana klien dapat secara efektif atau pada dasarnya memiliki pilihan untuk melanjutkan karena seseorang akan dengan mudah berbagi data, membuat atau memberikan konten yang mereka butuhkan untuk disampaikan kepada orang lain dengan mengomentari informasi yang mereka dapatkan (Ardianto 2011:49). Kelebihan hiburan online dalam sentimen acara sosial di internet mulai diperhatikan oleh banyak kalangan, bukan bisnis seperti biasa jika citra organisasi dapat dicitrakan dengan baik (Ardianto 2011:33). (Surya & Sukendro, 2019). Media baru sebagai salah satu jenis media yang terus berkembang dalam masyarakat global memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan jenis media lainnya. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru sebagai berikut :

1. Digitalisasi dan konvergensi di segala aspek media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan semakin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima pesan.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media.
6. Pemisahan dan pengaburan lembaga.

Instagram sebagai media baru yang muncul sebagai jejaring sosial paling berpengaruh dan fenomenal yang terlihat dalam berbagai industri. Instagram sebagai media baru yang interaktif serta penuh kreativitas yang melibatkan followernya. (Casaló et al., 2021). Strategi pemasaran harus menonjol dan harus dikembangkan mengikuti trend terbaru, karakteristik, kebutuhan audience serta visi dari perusahaan tersebut. Untuk menjadikan Instagram menarik tentunya dibutuhkan sumber daya keuangan dan manusia yang mumpuni dan maksimal. (Sri Rejeki, 2021)

D. Teori Brand

Menurut Kotler, Brand (Merek) dalam buku *Integrated Marketing Communication*, Kotler dan Keller (2009:172), adalah “Nama, istilah, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan mereka dari pesaing”. Karakter ini merupakan sustansi sejati (the genuine self). Merek adalah “penutup” atau penutup. Pada periode gelombang baru, penentuan posisi adalah untuk membuat jaminan karena penentuan posisi adalah cara kami memposisikan diri kepada pembeli dan komitmen, tetapi siapa Anda sebenarnya. (Nugraha & Wahid, 2018)

Belinda dan Loisa menyusun eksplorasi tentang korespondensi dalam membangun perhatian merek (Investigasi Konvensional Partipost) yang menampilkan perubahan dalam rencana tindakan yang sulit bagi spesialis keuangan. Sehingga pelaku keuangan harus terus maju agar tidak ditinggalkan oleh nasabah yang semakin digital. Brand mindfulness merupakan salah satu cara yang harus dilakukan secara terus menerus oleh sebuah organisasi untuk menggarap citranya. Penelitian ini menunjukkan bahwa korespondensi periklanan yang digunakan oleh objek dalam membangun kesadaran merek dengan menggunakan beberapa hipotesis korespondensi promosi telah memenuhi kemajuan dalam upaya pemasaran. (Belinda & Loisa, 2019)

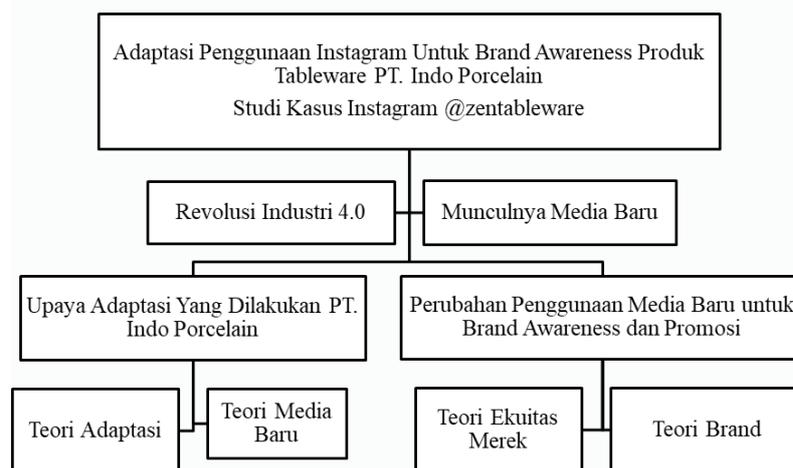


Diagram Kerangka Pemikiran

III. METHOD

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana sesuatu dipandang sebagai apa adanya berdasarkan fenomena yang menjelaskan bahwa terdapat fenomena munculnya media baru yang membutuhkan adaptasi dari para pelaku bisnis baik makro ataupun mikro untuk menggunakan media baru yaitu Instagram sebagai sarana brand awareness produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisa bagaimana taktik pengoptimalan fungsi instagram zentableware dalam melakukan brand awareness. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan key informan serta melakukan observasi langsung pada instagram @zentableware. Pemilihan informasn adalah berdasarkan langkah-langkah pra pneleitian untuk memilih mereka yang terlibat dalam proses perencanaan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mempengaruhi serta mengendalikan pelaksanaan brand awareness produk Zentableware. Informan penelitian ini antara lain adalah General Manager for Local Sales and Marketing PT. Indo Porcelain selaku owner dari instagram @zentableware, Junior Markewting Manager PT. Indo Porcelain, Manager Local Sales PT. Indo Porcelain, Social Media Specialist PT. Indo Porcelain, serta akun instagram sebagai follower @zentableware.

IV. RESULT AND DISCUSSION

A. Result

Hasil tinjauan pada penelitian menunjukkan bahwa penggunaan taktik dalam adaptasi penggunaan Instagram, menjadi hal yang sangat penting untuk dimaksimalkan.

1. Taktik Hastag yang tepat

Hastag bisa menjadi cara meningkatkan follower Instagram dan menaikkan jumlah like. Instagram @zentableware memanfaatkan hastag sebagai salah satu cara untuk meningkatkan follower. Dalam menggunakan hastag, perlu diperhatikan langkah-langkah supaya efektif dalam penggunaan hastag yang tepat, seperti ; Penggunaan hastag yang populer, Penggunaan hastag yang sesuai topik, Ini juga diakui oleh Junior Marketing Manager PT. Indo Porcelain selaku owner Instagram @zentableware, Alifian Ramadhan.

“Team Marketing yang menaungi social media specialist bekerja sama dengan team retail bertugas menganalisa trend setter yang terjadi di media social yang berupa trending hastag, trending desain dan apa sasja yang sedang menjadi trensetter. Team desain yang selalu aktif membuat desain akan mengajukan desain untuk layak dibuatkan sample untuk selanjutnya melakukan proses produksi sample. Team Marketing memikirkan konsep yang akan digunakan untuk dilakukan launch atau pembuatan konten di Instagram. Seluruh proses harus mendapat persetujuan dari General Manager Marketing & Sales Lokal serta Managing Director hingga CEO”. (Wawancara bersama Junior Manager Marketing PT.Indo Porcelain pada tanggal 27 Juli 2022).

2. Taktik Jadwal Postingan

Jadwal postingan yang bagus dan terarah akan mendatangkan engagement secara maksimal. Jadwal posting yang tepat akan memiliki sejumlah manfaat yang berguna, tidak hanya sekedar menghemat waktu. Jam posting terbaik adalah saat di jam kerja. Namun, para pelaku bisnis disarankan mengunggah konten pada pukul 11 siang sampai dengan pukul 15 sore hari. Namun tentu saja jadwal postingan bisa berubah sesuai dengan tujuan para pelaku bisnis. Mencari waktu terbaik untuk mengupload video dan posting foto tidak bisa sembarangan sesuai selera admin. Banyak hal yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan hasil maksimal dari postingan Instagram, seperti mengenal audiens, tidak mengabaikan waktu istirahat, faktor lokasi dan zona waktu. @zentableware mengatur jadwal postingan dengan mengunggah konten berupa foto, video atau interaktif minimal 1 postingan setiap harinya. Rencana posting mulai pukul 09.00 hingga 16.00. Ini diselesaikan oleh inward group dan disesuaikan dengan jam kerja admin @zentableware, yaitu jam 8 pagi sampai jam 17 malam. Dan ini efektif untuk dapat meningkatkan follower.

Tahun 2021-2022	Jumlah Postingan	Jam Tayang
Oktober	49	09.00 - 16.00
November	46	09.00 - 16.00
December	30	09.00 - 16.00
January	23	09.00 - 16.00
February	24	09.00 - 16.00
March	32	09.00 - 16.00
April	42	09.00 - 16.00
May	27	09.00 - 16.00
June	26	09.00 - 16.00
July	37	09.00 - 16.00
August	48	09.00 - 16.00
September	72	09.00 - 16.00
October	54	09.00 - 16.00

Tabel 3 Jadwal Postingan Instagram @zentableware (Sumber :Instagram @zentableware)

3. Taktik Interaktif Dengan Follower

Dalam beradaptasi dan melakukan brand awareness melalui Instagram, peran admin yang interaktif sangat membantu follower dalam mendapatkan respon yang lebih cepat. Bagaimana admin berkomunikasi dengan khalayak dalam program giveaway, live chat ataupun live streaming. Agar proses interaktif dapat meningkatkan engagement akun dan menambah follower @zentableware memiliki program yang interaktif dengan follower yang dikemas secara menarik serta mendatangkan dan membuat kerjasama dengan chef profesional, selebriti serta orang terkenal lainnya.

Ini juga diakui oleh General Manager For Local Sales & Marketing PT. Indo Porcelain selaku owner Instagram @zentableware, Lina Darmali.

“Prinsip interactivity dilaksanakan dengan admin incharge yang bekerja working hour. Admin bekerja dengan responsif saat bertugas dan meningkatkan engagement dengan follower serta ikut berperan serta secara interaktif dalam berbagai program seperti saat live atau program give away. Komen yang dijawab adalah komen komen awal, komen yang berisi pertanyaan, yang menarik serta untuk komplain yang harus ditindak lanjuti biasanya berlanjut ke DM. Untuk komen-komen yang repeat atau senada dengan komen sebelumnya, biasa admin tidak akan menjawab”. (Wawancara bersama General Manager Marketing & Local Sales PT.Indo Porcelain pada tanggal 27 Juli 2022).



Grafik 1 Interaktif Dengan Follower (Sumber data : Instagram @zentableware yang diolah peneliti)

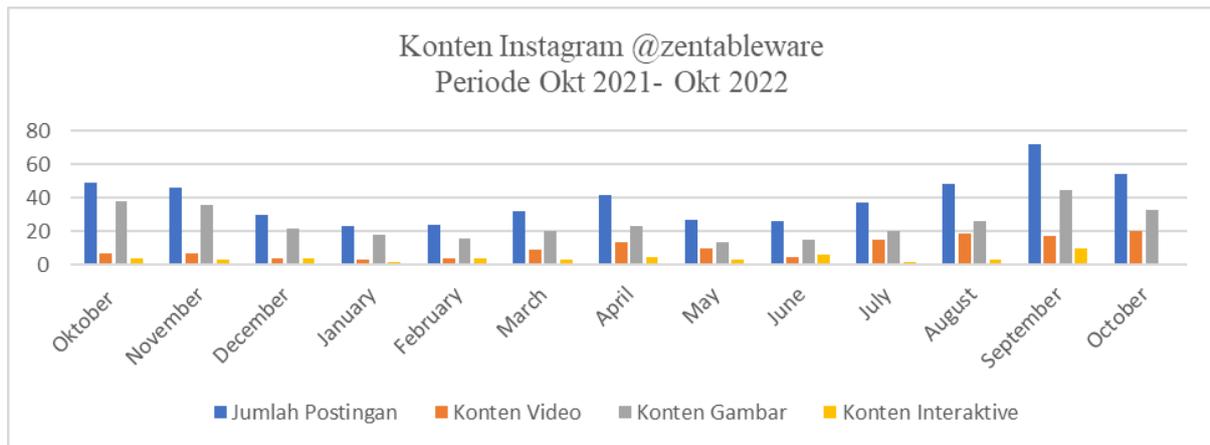
4. Taktik Konten (Gambar, Video, Siaran Langsung)

Dalam melakukan brand awareness melalui Instagram, konten adalah salah satu hal yang paling penting untuk dipikirkan oleh team kreatif @zentableware. Dalam membuat konten dengan segala konsep, ide dan desain yang

dilakukan oleh team internal PT. Indo Porcelain selaku owner dari Instagram @zentableware. Dalam melakukan pembuatan konten, berdasarkan tema produk yang akan di launching. Contohnya, saat akan melakukan launching produk dengan tema hari besar keagamaan, team akan melakukan study dan observasi tentang warna, trend serta konsep apa yang cocok. Strategi dalam produksi biasanya akan melibatkan public figur ternama untuk menjadi talent dalam launching produk tersebut. Misalnya, kerjasama dengan artis Sandra Dewi dalam launching produk Natal. Sehingga tepat sasaran dengan strategi yang dilakukan. Konten yang diluncurkan tersebut berupa gambar, video serta interaktif antara Brand Ambassador, Produsen serta follower @zentableware.

Ini juga diakui oleh Junior Marketing Manager PT. Indo Porcelain selaku owner Instagram @zentableware, Alifian Ramadhan.

“Untuk desain, konsep dihandle oleh team internal dibawah department Marketing. Untuk proses produksi seperti photography, video shoot,dll di handle oleh team internal (3rd party)”. (Wawancara bersama Junior Manager Marketing PT.Indo Porcelain pada tanggal 27 Juli 2022).



Grafik 2 Konten Instagram @zentableware (Sumber : Instagram @zentableware data diolah oleh peneliti)

5. *Taktik Melibatkan UGC*

User Generated Content atau UGC Konten buatan pengguna (UGC) mengacu pada konten media dibuat atau diproduksi oleh masyarakat umum terutama didistribusikan di Internet (Daugherty et al., 2008). (Xu et al., 2021) Konten yang dibuat secara sukarela ini bisa berupa ulasan, foto, tulisan, video yang mereka unggah ke internet secara sukarela dan merupakan review jujur dari user.

Zentableware sendiri mengapresiasi keterlibatan UGC dengan menyediakan ruang khusus dalam story highlight yang berupa testimoni dari para follower yang sudah membeli dan tingkat kepuasan pada produk zentableware. Selain itu, beberapa foto upload dari follower akan ditampilkan dalam feed Instagram @zentableware.



Gambar 3 UGC @zentableware (Sumber data : Instagram @zentableware)

6. *Taktik Mengoptimalkan Bio Instagram*

Profil atau Bio Instagram yang menarik, akan mencuri perhatian dan membuat orang tertarik untuk melihat dan follow akun Instagram. Cara untuk mengoptimalkan Bio Instagram adalah dengan pemilihan nama user instagram yang menarik, pemilihan foto profil yang menarik, pengoptimalan nama akun instagram, pengoptimalan bio instagram, penggunaan link website yang akan mempermudah follower untuk melakukan langkah selanjutnya. Serta konsistensi tampilan pada instagram. Zentableware sendiri sudah melakukan sesuai

cara tersebut dengan pemilihan username yang sesuai produk yaitu @zentableware. Selain itu foto profil, bio instagram serta link website sudah lengkap tersedia di instagram @zentableware.



Gambar 4 Bio Instagram @zentableware (Sumber data : Instagram @zentableware)

7. Taktik Penulisan Caption Yang Baik

Caption dapat disebut sebagai penjelasan atau uraian secara singkat yang disisipkan di foto atau video yang akan diunggah dalam instagram. Caption media sosial Instagram menjadi salah satu unsur yang penting bagi kesuksesan portofolio bisnis perusahaan. Terutama jika pelaku bisnis memiliki kepentingan khusus seperti citra yang ingin diberikan kepada customer melalui media sosial instagram tersebut. Untuk menciptakan caption yang menarik, perlu diperhatikan cara seperti, mengenal demografis pembaca atau follower, menunjukkan brand personality, tidak membuat caption terlalu panjang, mencuri perhatian follower dengan kalimat pertama yang menarik.

@zentableware sendiri selalu memiliki tema disetiap konten yang diunggah. Pemilihan caption sangat dipertimbangkan kesesuaiannya dengan konten foto atau video yang akan diunggah. Sehingga akan muncul seirama antara konten dan caption.



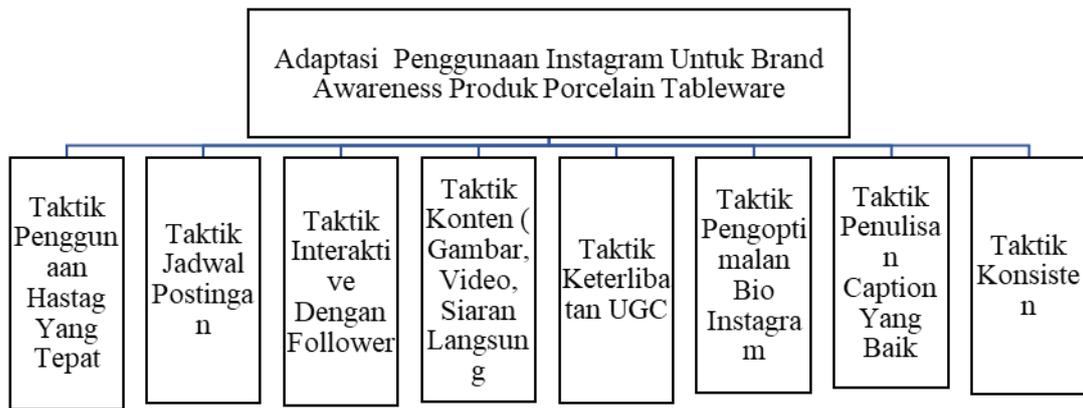
Gambar 5 Caption yang Baik @zentableware (Sumber data : Instagram @zentableware)

8. Taktik Konsisten

Konsistensi adalah hal yang sangat penting jika bisnis ingin meraih kesuksesan terutama dalam menggunakan media sosial Instagram. Menjaga jadwal yang konsisten membantu @zentableware memaksimalkan engagement dengan follower tanpa mengalami jeda.

Ini juga diakui oleh General Manager For Local Sales & Marketing PT. Indo Porcelain selaku owner Instagram @zentableware, Lina Darmali.

“Yang pertama, dengan brand awareness lalu akan muncul tindakan kedua yaitu customer akan tertarik mencoba. Yang ketiga, akan muncul kepuasan/satisfied dengan product zentableware dan quality yang dimiliki, dan akan timbul rasa loyal dengan produk zentableware”. (Wawancara bersama General Manager Marketing & Local Sales PT.Indo Porcelain pada tanggal 27 Juli 2022).



B. Discussion

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa adaptasi dalam penggunaan Instagram untuk brand awareness produk porcelain tableware, diperlukan taktik yang tepat sesuai diagram dibawah ini .

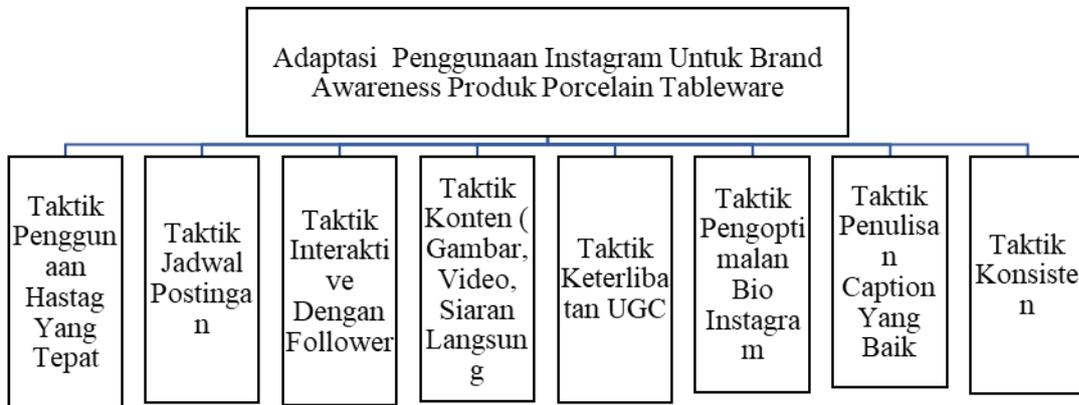


Chart 1. Taktik Yang Digunakan Dalam Beradaptasi Menggunakan Media Baru Untuk Sarana Brand Awareness

V. Conclusion

Berdasarkan analisa yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Instagram berpengaruh positif terhadap pengenalan produk Zentableware. Penggunaan selebgram dalam branding di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah follower . Desain dan keunikan di tiap postingan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat para viewer untuk menanti peluncuran produk baru hingga ke minat pembelian. Pemilihan konten yang interaktif, desain-desain yang menarik serta edukasi dan seluruh kegiatan sosial, mampu menaikkan value dari penggunaan Instagram untuk branding produk Zentableware.

Dengan menerapkan taktik Menerapkan Taktik Pemaksimalan Fungsi Instagram yaitu taktik Hashtag yang tepat, Taktik jadwal postingan, Taktik Interaktif dengan follower , Taktik Konten (Gambar, Video, Siaran Langsung), Taktik Melibatkan UGC, Taktik Mengoptimalkan Bio Instagram, Taktik Penulisan Caption Yang Baik, Taktik Konsisten serta Mengoptimalkan fitur Instagram (Reels, Story, Feed, Ads,dll) akan dapat memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai Media untuk melakukan Brand Awareness Merek Zentableware.

REFERENCES (SIZE 10 & BOLD)

- [1] Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications
- [2] Yin, Robert K. 1989. *Case Study Research Design and Methods*. Washington: COSMOS Corporation
- [3] Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6 Buku 1 Mcquail's Mass Communication Theory, 6th ed.* Copyright © 2010 by SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd
- [4] Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta. UNS Press.
- [5] Linda Hutcheon. *Theory of Adaptation*.
- [6] Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business.
- [7] Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019) *Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01>
- [8] Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. *Humaniora*, 3(1). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- [9] Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). *What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge*. *Symmetry*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- [10] Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., & Nguyen, T. T. Q. (2020). *The moderating role of csr associations on the link between brand awareness and purchase intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.233>
- [11] Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness ,Purchase. Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- [12] Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). *Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating*. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- [13] Maulana Firlil, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). *Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood)*. *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- [14] Sri Rejeki, C. S. (2021). *Developing Instagram Marketing Strategy in Sleep Aid Industry Study Case of Savlee Indonesia*. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 537–544. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1014>
- [15] Muzakki, M. H. N., & Murtopo, A. S. (2021). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners*. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 11(3), 217–228. <https://doi.org/10.18196/bti.113142>
- [16] Oktavenus, R. (2019). *Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>
- [17] PATMA, T. S., WARDANA, L. W., WIBOWO, A., & NARMADITYA, B. S. (2020). *The Shifting of Business Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter?* *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 283–292. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.283>
- [18] Belinda, A., & Loisa, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)*. *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- [19] Rahmawati, M., & Lestari, S. P. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN SELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM (Survei Pengguna Aktif Sosial Media Perusahaan pada Followers Akun @mia_raaa)*. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 2(2). <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.667>
- [20] Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). *The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008> Social Research Methods: W. Lawrence Neuman Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition
- [21] Manogari, R. R., & Zia, U. K. (2018). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA KABUPATEN BREBES DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.650>
- [22] Kitchen, P. J., & de Pelsmacker, P. (2004). *A primer for integrated marketing communications*. In *A Primer for Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9780203502860>
- [23] <http://asaki.or.id/>
- [24] Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). *Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>
- [25] Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>
- [26] Surya, F., & Sukendro, G. G. (2019). *Komunikasi Pemasaran The Watch Co dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media*. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3597>
- [27] Soemantri, N. P. (2019). *ADAPTASI BUDAYA MAHASISWA ASAL INDONESIA DI AUSTRALIA*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.727>
- [28] Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2021). *Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site*. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>