

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PaDi UMKM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Rachmat Budiarti¹, Fit Yanuar^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta

Email Korespondensi: fit_yanuar@usahid.ac.id

ABSTRAK:

Tulisan ini adalah hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran PaDi UMKM dalam meningkatkan *brand awareness*. PaDi UMKM menggunakan Instagram untuk menyebarkan segala informasi terkait operasional dan kegiatan sosialnya kepada masyarakat melalui *media social campaign*, pembuatan konten-konten yang menarik dan juga sosialisasi PaDi UMKM. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PaDi UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* lebih menitikberatkan pada kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial dan internet. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Dalam kegiatan wawancara, peneliti mewawancarai beberapa informan dengan tujuan bisa mendapatkan informasi atau data yang sesuai data yang akan diteliti. Selain itu, guna menunjang penulisan karya ilmiah ini peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang berhubungan, terutama model *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya ini telah memberikan hasil positif pada *brand awareness* PaDi UMKM. Walaupun belum mencapai *top of mind* pada masyarakat luas tapi PaDi UMKM diperhatikan oleh khalayak sarasannya. Beberapa elemen yang menjadi kriteria untuk mencapai tujuan *awareness* menggunakan media sosial ialah jumlah *followers*, *likes*, *comment* dan *mention*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Brand Awareness*, PaDi UMKM

ABSTRACT:

This research analyzes PaDi UMKM marketing communication strategies to enhance its brand awareness. PaDi UMKM uses Instagram to disseminate all information related to its operations and social activities to the community through social media campaigns, creating interesting content and also socializing PaDi UMKM. Marketing communication conducted by PaDi UMKM focuses more on marketing communication activities on social media and the internet. In this study, researchers used qualitative method with data collection techniques using in-depth interview and observation to obtain complete information that is needed by the researchers. In the interview activities, the researchers interviewing several informants with the aim of being able to get complete information or data according to the research needs. In addition, to support the writing of this scientific work, researchers use marketing communication especially the brand awareness model. This gives positive result to PaDi UMKM brand awareness. Eventhough PaDi UMKM is still not reaching top of mind position in the whole society but its market target acknowledges this organization. Some elements that become criteria base of this study to achieve the goal of awareness of PaDi UMKM in using social media are: the number of followers, likes, comment and mention.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand Awaraness, PaDi UMKM

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang pesat. Era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin mudah dan terbuka menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dan berinovasi dalam mengoptimalkan bisnisnya. Setiap produk, jasa atau perusahaan ketika ingin memperkenalkan diri kepada publik tentu membutuhkan suatu nama atau *brand*. *Brand* ialah ide, *customized organization*, desain grafis, dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan itu sendiri (Kusuma et.al. 2020). Semua aspek substansial ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut.

Brand yang baru dibentuk tentu ingin dikenal dan disadari oleh masyarakat. Agar dikenal dan disadari oleh masyarakat bisa dengan cara memperkenalkan diri seperti membuat *press conference* atau melewati media sosial sehingga menumbuhkan bibit-bibit *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Janita, 2012). *Brand awareness* menggambarkan keberadaan *brand* dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. *Brand* yang kuat dicerminkan oleh *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek (*brand association*) yang kuat dan positif.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek atau brand tertentu (Alifahmi, 2012). Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, komunikasi pemasaran disini lebih menekankan pada pemenuhan mengenai produk atau jasa yang diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam membangun kesadaran konsumen, oleh karena itu harus dibuatkan strategi khusus agar komunikasi pemasaran ini mendapat efek positif. Strategi merupakan suatu konsep atau rencana yang dibuat untuk bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Strategi pada hakikatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan (Effendy, 2016). Akan tetapi, untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Seiring berkembangnya zaman, teknologi komunikasi di dunia pun sudah semakin canggih. Dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi juga semakin memudahkan kita dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan menggunakan internet dan media *online* (Cangara, 2014).

Media *online* merupakan hasil dari persilangan teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia atau juga disebut media interaktif, di mana media memungkinkan partisipasi aktif baik penerima maupun pengirim (Chakti, 2019). Banyaknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini menjadi salah satu ketertarikan pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Dahulu biasanya kita melihat iklan melalui media konvensional seperti radio, surat kabar, majalah dan juga televisi tapi sekarang sudah bisa dilihat melalui media *online* ataupun media sosial seiring perkembangan teknologi yang terjadi.

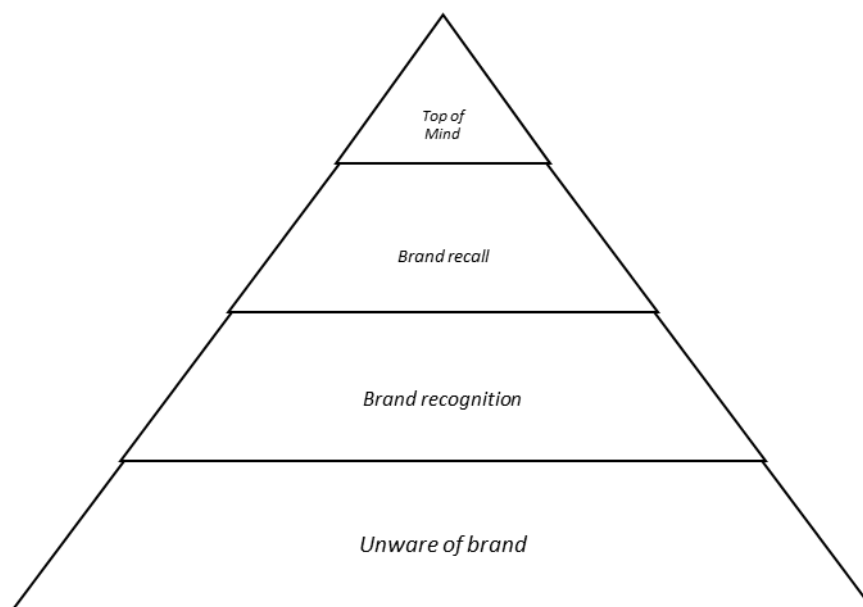
Saat ini media sosial telah dijadikan *platform* untuk memperkenalkan atau menawarkan sebuah produk guna untuk melakukan promosi dan sekaligus meningkatkan *brand awareness platform* tersebut (Saputra et al, 2020). Salah satu media baru yang tengah tren dalam dunia bisnis dan saat ini digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjadi salah satu bentuk promosi ialah media sosial *Instagram*. Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan untuk kegiatan promosi atau iklan. Pemilihan media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi tidak lepas dari target pasar perusahaan, mereka dapat dengan mudahnya melakukan publikasi dan penyampaian informasi tentang produk mereka. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses oleh semua orang (Kusuma & Sugandi, 2018).

PaDi UMKM adalah *platform* baru yang terbentuk pada Agustus 2020. PaDi UMKM dibentuk dengan tujuan ideal untuk mempertemukan UMKM-UMKM dengan BUMN-BUMN Indonesia. Diharapkan BUMN dapat membeli produk-produk UMKM ataupun ikut mempromosikan UMKM-UMKM, dan untuk memudahkannya dibentuklah PaDi UMKM sebagai *platform* atau media penghubung (<https://info.padiumkm.id/about>). Sebagai *platform* baru, PaDi UMKM membutuhkan strategi komunikasi guna memperkenalkan diri kepada masyarakat khususnya BUMN dan juga UMKM di Indonesia. Strategi komunikasi diperlukan guna mencapai tujuan dibentuknya PaDi UMKM yaitu memperluas *channel* UMKM serta membantu UMKM dalam era *new normal* secara digital. Bagi PaDi UMKM, Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan konsumen dan target konsumen. Perusahaan dapat merepresentasikan gambaran yang lebih personal tentang *brand* mereka dan dengan melakukan hal itu PaDi UMKM dapat menyampaikan gambaran yang lebih baik dan asli tentang mereka. Opsi lainnya Instagram menyediakan kesempatan bagi *brand* atau perusahaan untuk merefleksikan gambaran asli *brand* melalui perspektif konsumen. Instagram telah menjadi *platform* utama untuk menunjukkan eksistensi digital mereka.

Penelitian yang ada tentang PaDi UMKM masih belum banyak, sesuatu yang mudah dipahami karena eksistensi PaDi UMKM memang masih baru. Penelitian yang tersedia saat ini lebih terhubung dengan penelitian ekonomi makro dan mikro yang menghubungkan tentang peran pemerintah dalam peningkatan kinerja UMKM lewat PaDi UMKM. Penelitian strategi komunikasi PaDi UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* yang menggunakan media Instagram barulah kali ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peran media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* PaDi UMKM, dan diharapkan memberikan manfaat dalam memperkaya khazanah keilmuan dan sekaligus praktik penerapan strategi komunikasi PaDi UMKM dengan pemanfaatan media sosial Instagram.

Untuk memudahkan penjabaran kajian penelitian ini, peneliti menggunakan model tingkatan kesadaran merek (*brand awareness pyramid*) yang disampaikan oleh David A. Aaker. *Brand awareness* didefinisikan sebagai sebuah kesanggupan konsumen/calon pembeli dalam recognize atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2014). Dalam kesadaran merek terdapat beberapa tingkatan yang berbeda. Tingkatan tersebut mencakup mengenai perasaan konsumen akan sebuah produk apakah produk tersebut dikenal oleh konsumen, atau bahkan produk tersebut sudah menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian produk kategori tertentu. Aaker mengkategorikan tingkatan *brand awareness* menjadi empat tingkatan berikut ini: 1) *Unware of brand*, di mana pada tingkatan ini, calon pembeli belum yakin apakah sudah pernah

menggunakan atau mengenali *brand* tersebut; 2) *Brand recognition*, di mana tingkatan ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali serta calon pembeli mampu untuk mengingat kembali merek tersebut; 3) *Brand recall*, di mana pada tingkatan ini kesadaran akan merek produk sudah bisa dikatakan baik, karena calon pembeli mampu untuk mengingat dan mengkategorikan merek yang dimaksud tanpa penggunaan stimulus; dan 4) *Top of mind*, yang merupakan tingkatan tertinggi di mana calon pembeli langsung mengingat merek tersebut. Berikut adalah model kesadaran merek dari Aaker (Tjiptono, 2014):



**Gambar 1: Model Tingkatan Kesadaran Merek
(Brand Awareness Pyramid)**

Sumber: David A. Aaker

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut ilmuwan komunikasi Ardianto (2011), penelitian dengan metode kualitatif deskriptif, “Menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel”. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan alasan untuk menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PaDi UMKM melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness* mereka yang kemudian dituangkan peneliti dalam barisan kalimat berdasarkan data-data yang ditemukan peneliti di lapangan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap seorang *key-informan*, Amirul Nugrahadhi, yang merupakan Manager Marketing Operation PaDi UMKM, ditambah dengan beberapa informan, yaitu Putri Septiani sebagai Pengelola media sosial *Instagram* PaDi UMKM, Fajar sebagai Pengelola

media sosial Instagram PaDi UMKM. Observasi dilakukan di lingkungan kerja PaDi UMKM yang secara administratif bernama PT Metranet dengan lokasi kerja di Kecamatan Pancoran, Kota Jakarta Selatan, dan pada laman instagramnya.

Untuk keabsahan data dilakukan teknik triangulasi sumber. Adapun analisis data yang dilakukan mengikuti pandangan Miles dan Huberman, di mana data yang didapatkan direduksi (*data reduction*), untuk selanjutnya disajikan (*data display*) dan pada akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan (Kriyantono, 2014). Selanjutnya untuk tujuan analisis yang relevan dengan penelitian media sosial, dalam penelitian ini digunakan analisis yang terkait dengan empat komponen yang biasa ditinjau pada media sosial khususnya instagram, yaitu *followers*, *likes*, *comment* dan *mention*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosialisasi Eksistensi PaDi UMKM

Demi memperkenalkan PaDi UMKM, dilakukan lewat berbagai strategi komunikasi. Pertama, memperkenalkan PaDi UMKM kepada seluruh UMKM dan juga BUMN melalui webinar online dan sosialisasi secara langsung. Webinar *Online* menjadi salah satu cara yang digunakan PaDi UMKM untuk memperkenalkan PaDi UMKM ke khalayak yang lebih luas. Amirul Nugrahadi, Manager *Marketing Operation* PaDi UMKM dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 Desember 2021 berkata: “Kita memfasilitasi webinar online untuk *buyer* dan *seller*. Webinar kita agendakan melalui aplikasi *zoom meeting* setiap minggunya di setiap hari Selasa dan juga hari Kamis itu. Link-nya kita *share* melalui WhatsApp Grup. Tujuan diadakannya webinar *buyer* dan *seller* itu supaya kita bisa lebih *intens* berkomunikasi, sekaligus memperkenalkan PaDi UMKM ke khalayak umum khususnya UMKM dan BUMN.” PaDi UMKM memiliki fasilitas sosialisasi *online* yang rutin diadakan dua minggu sekali dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Sosialisasi PaDi UMKM

Hari	Agenda	Waktu	Link Zoom
Selasa	Webinar <i>Buyer</i> (BUMN)	14.00	https://us06web.zoom.us/j/89798883629
Kamis	Webinar <i>Seller</i> (UMKM)	14.00	https://us06web.zoom.us/j/85831879230




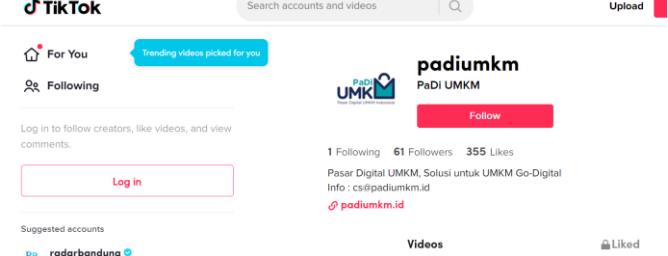
Sumber: diolah dari hasil wawancara.

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Memperkenalkan PaDi UMKM

Strategi komunikasi kedua adalah memanfaatkan media sosial. Strategi ini dilirik karena jangkauan media sosial yang luas. PaDi UMKM berpendapat strategi komunikasi via media sosial ini adalah efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PaDi UMKM melalui berbagai media sosial PaDi UMKM bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk dari PaDi UMKM, menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan ataupun *user* PaDi UMKM, membangun kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh PaDi UMKM, kemudian memberikan motivasi dan juga tips&trik mengenai penjualan dan pembelian di PaDi UMKM. Tabel berikut dapat memberi penggambaran tentang

strategi komunikasi media sosial oleh PaDi UMKM.

Tabel 2. Strategi Pemanfaatan Media Sosial oleh PaDi UMKM

No	Media Sosial	Penggambaran
1.	Facebook (529 likes*)	
2.	Instagram (11.207 pengikut*)	
3.	Twitter (363 pengikut*)	
4.	Tiktok (103 penggemar*)	

* Data per 25-3-2022

Sumber: diolah dari hasil observasi.

Telaahan Mendalam: Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Menggunakan Instagram

Akun Instagram PaDi UMKM dilahirkan pada 17 Agustus 2020. Konten-konten yang diunggah di Instagram PaDi UMKM merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PaDi UMKM kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai PaDi UMKM kepada pelanggan dan pengikutnya di media sosial Instagram.



Gambar 2. Konten Instagram PaDi UMKM

Sumber: diolah dari hasil observasi media instagram PaDi UMKM

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Aaker merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Instagram PaDi UMKM sendiri dikelola oleh Tim Media Sosial PaDi UMKM. Tim media sosial PaDi UMKM yang berada di bawah naungan divisi Marketing Communication turut memiliki tanggung jawab yang besar dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

Dalam membangun *Brand Awareness* di Instagram, tim media sosial PaDi UMKM menerapkan strategi komunikasi pemasaran c.q. kesadaran merek, agar masyarakat lebih mengetahui dan lebih mengenal PaDi UMKM khususnya melalui media sosial Instagram. Tim Media Sosial PaDi UMKM memanfaatkan secara maksimal semua fitur yang ada di Instagram. Hal tersebut didukung dengan berbagai macam konten yang dipersiapkan secara matang agar nantinya dapat menarik pengguna atau *user* Instagram lainnya, sehingga konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek dari produk atau jasa yang menjadi *concern* PaDi UMKM.

Menurut Kartajaya untuk meningkatkan kesadaran sebuah merek, perusahaan perlu mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan dengan sebuah merek (Hasyim, 2021). Dalam hal ini, Instagram PaDi UMKM telah memerhatikan tampilan visual yang ada dalam Instagram nya. Hal tersebut, bisa dilihat dengan adanya beragam elemen visual yang telah digunakan dalam pembuatan konten seperti warna, logo yang konsisten, *frame*, template konten Instagram, penggunaan gambar animasi seperti maskot, dan pemilihan *font* yang konsisten di setiap konten yang dipublikasikan.



Gambar 3. Seri Motivasi Konten Instagram PaDi UMKM Dipersiapkan Dengan Matang

Sumber: Hasil observasi media instagram PaDi UMKM (2022)

Melalui gambar, dapat dilihat bahwa setiap konten yang dipublikasikan di Instagram PaDi UMKM harus memerhatikan setiap elemen visualnya juga dalam pembuatan konten desainnya pun harus mengikuti *guideline* yang sudah ada. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Instagram PaDi UMKM sudah menata Instagramnya dengan baik melalui penataan *feed* yang baik.



Gambar 4. Tips Bob Sadino (Menggunakan Foto Almarhum Bob Sadino yang Rupanya Tetap Menjadi Simbol UMKM)

Sumber: Hasil observasi media instagram PaDi UMKM (2022)

Hasil Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM Menggunakan Instagram

Per 25-3-2022, media sosial Instagram PaDi UMKM sudah memiliki 11.207 *followers* (pengikut). Ini bukanlah angka yang signifikan jika dibandingkan dengan selebgram-selebgram yang mampu memiliki pengikut sampai kepada jumlah jutaan orang. Dalam hal ini, PaDi UMKM masih jauh dari kategori Top of Minds dalam struktur tingkatan kesadaran merek menurut David A Aaker, dari segi seluruh akun yang muncul di Instagram. Namun mendalami Tabel 2 di atas, dapat dipahami bahwa dari seluruh *platform* media sosial yang diikuti oleh PaDi UMKM, dapat dipahami bahwa Instagram-lah yang mendapatkan perhatian terbesar dari khalayak PaDi UMKM. Perbandingannya tidak seimbang: Facebook (529 *likes*), Twitter (363 pengikut, Tiktok (103 penggemar). Oleh karenanya, jika menggunakan kategori Top of Minds-nya Aaker dalam konteks perbandingan seluruh media sosial yang telah

digunakan oleh PaDi UMKM, maka Instagram PaDi UMKM mendapatkan ruang perhatian terbesar (Top of Mind pada kategori platform media sosial PaDi UMKM). Menjadi pantas jika PaDi UMKM terus mengembangkan dan mengelola platform instagram-nya dengan lebih baik.

Lebih lanjut dapat dilakukan analisis beberapa komponen penilaian yang dapat dilakukan dalam menelaah performans sebuah akun instagram, sebagai berikut:

- 1) Analisis kenaikan jumlah *followers* Instagram PaDi UMKM dalam kurun waktu tertentu:

Jumlah follower akun isntagram PaDi UMKM pada awal kehadirannya di Agustus 2020 adalah 5.050 orang. Jumlah ini langsung didapatkannta sehubungan dengan basis data keanggotaan kemitraan UMKM dengan BUMN. Pada bulan Desember 2021 (16 bulan), jumlah ini meningkat ke angka 8.181 pengikut (kenaikan 62%). Lalu, Desember 2020 ke Maret 2021 (4 bulan) meningkat lagi jumlahnya menjadi 12.207 pengikut (kenaikan 49%). Ini menunjukkan terjadinya peningkatan yang relatif signifikan.

- 2) Tinjauan pada kategori *Likes*:

Dilihat dari aspek *likes*, Instagram PaDi UMKM mendapatkan perolehan jumlah *likes* terbanyak pada konten edukasi atau konten yang berkaitan dengan BUMN. Ini mengindikasikan Instagram PaDi UMKM dicermati oleh pemilik akun instagram yang berasal dari kalangan BUMN. Dalam hal ini, tujuan kehadiran Instagram PaDi UMKM untuk menjadi jembatan antara UMKM dengan BUMN relatif tercapai.

- 3) Karakteristik Instagram PaDi UMKM dari aspek *Comment*:

Kelebihan Instagram PaDi UMKM dari segi *comment*, yaitu Instagram PaDi UMKM sudah memanfaatkan kolom komentar dengan baik, dibuktikan dari setiap komentar yang masuk baik itu pertanyaan, saran, pujian maupun kritikan akan direspon dan dibalas satu per satu oleh admin PaDi UMKM. Komentar yang terdapat di Instagram PaDi UMKM mengarah kepada hal yang positif, contohnya komentar yang ditanyakan oleh *Followers* Instagram PaDi UMKM mengenai berbagai macam promosi yang bisa dilakukan di PaDi UMKM, apakah untuk bergabung di PaDi UMKM itu dikenakan biaya, dan lain sebagainya.

Walaupun demikian tetap terlihat kelemahan yang harus diperbaiki. Ini dapat dilihat dari komentar tentang durasi waktu yang dibutuhkan untuk membalas komentar yang lamanya bisa sampai 24 jam, seperti yang disampaikan salah satu *followers (seller)* Instagram PaDi UMKM: "Dibalas tetapi tidak langsung hari itu juga, kira-kira ada jeda dalam satu hari itu." Aspek birokrasi dalam membalas komentar perlu ditinjau ulang oleh PaDi UMKM.

- 4) Karakteristik Instagram PaDi UMKM dari aspek *Mention*:

Dilihat dari aspek *mention*, instagram PaDi UMKM memiliki kelebihan, yaitu pemanfaatan fitur Instagram (*mention*) yang telah digunakan secara maksimal oleh Instagram PaDi UMKM maupun oleh pengguna instagram lain terhadap instagram PaDi UMKM. *Mention* merupakan cara bagi pengguna Instagram untuk saling menyapa ataupun memanggil pengguna Instagram lainnya. Fitur *Mention* pada Instagram, juga merupakan salah satu cara yang digunakan untuk berkomunikasi di Instagram itu sendiri. Bentuk *mention* itu biasanya melalui penyebutan PaDi UMKM dalam *Instastory* yang diunggah melalui *tag* ataupun *posting* melalui kolom komentar, unggahan atau menandainya dari akun

Instagram lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PaDi UMKM, sebuah lembaga yang mempertemukan UMKM dengan BUMN-BUMN dengan tujuan meningkatkan penjualan produk-produk UMKM baik yang dibeli maupun digunakan jasanya oleh BUMN ataupun BUMN dapat membantu promosi UMKM ke relasi mereka, di dalam dan luar negeri. Dan yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran PaDi UMKM dalam penggunaan media sosial Instagram untuk membangun brand awareness PaDi UMKM itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam kurun waktu singkat adalah relatif efektif. Sesuai dengan target khalayaknya, akun instagram PaDi UMKM lebih diminati daripada akun media sosial lainnya yang pernah dibuka oleh PaDi UMKM. Kenaikan jumlah *follower* ditengarai karena akun ini diurus dengan serius. Dalam hal ini tercapailah tujuan PaDi UMKM untuk meningkatkan kesadaran publik akan eksistensi dan mereknya.

Penelitian serupa ini mampu membukakan mata bahwa penggunaan media komunikasi yang tepat akan membawa hasil yang positif, jika media sosial yang dimaksud diurus dengan tepat dan serius. Penelitian ini mudah-mudahan mampu membantu PaDi UMKM dalam mengembangkan kiprahnya lebih lanjut di Indonesia, sesuatu yang akan memberi manfaat banyak bagi UMKM secara sempit dan masyarakat banyak secara luasnya

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, H. (2012). *Sinergi Komunikasi Pemasaran : Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan masyarakat: suatu studi komunikologis*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Janita, I. (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Yogyakarta: Amara Books.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 3(1)*. 2018.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*.

Yayasan Kita Menulis.

PaDi UMKM, 2021. *Tentang PaDi UMKM* [Online] (Diupdate 2021) Tersedia di:
<https://info.padiumkm.id/about> [Diakses pada tanggal 20 Desember 2021].

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D.,
Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis
Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.