

***CYBER BRANDING ES COKLAT COKOT PUSAT MELALUI
INSTAGRAM @ESCOKLATCOKOT DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh :

AFIFAH RIDA ANISA

19.12.11.097

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

Mei Candra Mahardika, S.Sos., M.A
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Afifah Rida Anisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Afifah Rida Anisa

NIM : 191211097

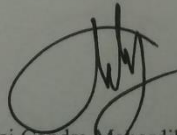
Judul Skripsi : *Cyber Branding Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @escoklatcokot Dalam Meningkatkan Brand Awareness*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 Mei 2023

Pembimbing,



Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A.
NIP. 19890515 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afifah Rida Anisa
NIM : 191211097
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 30 Januari 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Banaran Rt01/Rw01 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo
Judul Skripsi : *Cyber Branding Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @escoklatcokot Dalam Meningkatkan Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Surakarta, 9 Mei 2023

Penulis,



Afifah Rida Anisa

HALAMAN PENGESAHAN

*CYBER BRANDING ES COKLAT COKOT PUSAT MELALUI
INSTAGRAM @ESCOKLATCOKOT DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS*

Disusun Oleh :

Afifah Rida Anisa

NIM : 191211097

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari, Senin 29 Mei 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, Rabu 21 Juni 2023

Penguji Utama,

Eny Susilowati S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang,

Penguji I/Sekretaris Sidang,

Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

Rhesa Zuhriya Brjyan P, M.I.Kom.

NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. Islah, M. Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan kemudahan, kesabaran serta kelancaran sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat dan keberkahan bagi semua. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada orang-orang yang sangat berperan dalam penyusunannya :

1. Ibu Rustiani dan Bapak Mulyadi selaku orang tua saya tercinta yang selalu memberikan doa, nasehat dan semangat yang senantiasa memberikan ridho dalam setiap langkah.
2. Adik saya Humaira, Humaiza serta kakak saya Wahyu Hamid yang selalu senantiasa memberi dukungan serta doa kepada saya agar mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

MOTTO

“There is no test that cannot be completed. There is no difficulty that is beyond our ability”

-Afifah Rida Anisa-

ABSTRAK

AFIFAH RIDA ANISA. NIM 191211097. *Cyber Branding* Es Coklat Cokot Pusat Melalui *Instagram* @escoklatcokot Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2023.

Maraknya aktivitas *branding* melalui media sosial *instagram* menjadikan tantangan tersendiri yang harus dihadapi Es Coklat Cokot Pusat. Es Coklat Cokot Pusat menggunakan media *instagram* untuk menarik publik agar membeli produk Es Coklat Cokot dan menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses *cyber branding* es coklat cokot pusat dengan judul “*cyber branding* es coklat cokot pusat melalui *instagram* @escoklatcokot dalam meningkatkan *brand awareness*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan *cyber branding* yang dilakukan es coklat cokot pusat dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial *instagram*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan secara langsung dengan pihak terkait. Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu triangulasi sumber data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Adapun aspek yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah penggunaan *instagram* sebagai media *cyber branding* dalam meningkatkan *brand awareness*. Peneliti menggunakan teori *cyber branding* tiga “I” Deidre Breakenridge yang terdiri dari *information*, *interactivity*, dan *instinct*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa es coklat cokot aktif dalam membagikan informasi atau *information* yang terkait dengan *brand* es coklat cokot seperti, informasi terkait produk, informasi terkait kemitraan (cabang). Es coklat cokot pusat menggunakan *instagram* sebagai salah satu media interaksi atau *interactivity* dengan publik, interaksi yang dibangun dengan cara menjawab pada kolom komentar, menjawab *direct message* (DM), membuat kuis atau game, melakukan *repost instastory* yang ditandai publik. Kemudian pada *instinct* atau pembeda, es coklat cokot pusat berupaya untuk menciptakan pembeda kompetitor lainnya yaitu dengan memberikan *hashtag* secara konsisten disetiap konten yang diunggah serta memiliki cita rasa coklat yang berbeda dengan kompetitor. Ini menjadikan salah satu upaya es coklat cokot pusat dalam kegiatan *cyber branding* yang mampu meningkatkan *brand awareness* di masyarakat.

Kata Kunci : *Cyber Branding, Instagram, Brand Awareness, Es Coklat Cokot*

ABSTRACT

AFIFAH RIDA ANISA. NIM 191211097. *Cyber Branding of Es Coklat Cokot Center Through Instagram @escoklatcokot in Increasing Brand Awareness. Thesis. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2023.*

The rise of branding activities through the social media Instagram makes its own challenges that Es Coklat Cokot Center must confront. Es Coklat Cokot Center uses Instagram media to attract the public to buy Es Coklat Cokot products and create brand awareness. Therefore, researchers are interested in examining how the cyber branding process of Es Coklat Cokot Center with the title "cyber branding of Es Coklat Cokot Center through Instagram @escoklatcokot in increasing brand awareness". The purpose of this study is to describe the cyber branding carried out by Es Coklat Cokot Center in increasing brand awareness through Instagram social media.

This research is a type of qualitative research using descriptive methods. Data collection techniques used by interviews, observation and documentation conducted directly with related parties. The data validity technique used by researchers is data source triangulation. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation and conclusion drawing. The aspect that needs to be considered in this research is the use of Instagram as a cyber branding media in increasing brand awareness. Researchers used Deidre Breakenridge's three "I" cyber branding theory consisting of information, interactivity, and instinct.

The results of this study indicate that es coklat cokot is active in sharing information or information regarding to the brand es coklat cokot such as, information related to products, information related to partnerships (branches). The central es coklat cokot uses Instagram as one of the media for interaction with the public, interactions that are built by answering in the comments column, answering direct messages (DM), making quizzes or games, reposting instastory marked by the public. Then in instinct or differentiator, Es Coklat Cokot Center strives to create a differentiator from other competitors, which is by providing hastags consistently in every uploaded content and having a different chocolate flavor from competitors. This makes one of Es Coklat Cokot Center efforts in cyber branding activities that can increase brand awareness in the community.

Keywords: *Cyber Branding, Instagram, Brand Awareness, Es Coklat Cokot*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Cyber Branding Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @escoklatcokot Dalam Meningkatkan Brand Awareness*”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S. Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Mei Candra Mahardika, S.Sos., S.E.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam proses pengerjaan skripsi serta memotivasi dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran.
5. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama, Rhesa Zuhriya Briyan P., M.I.Kom, selaku Dosen Penguji I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan saran serta kritiknya untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Uin Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staff akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
7. Orang Tua penulis, Ibu Rustiani dan Bapak Mulyadi yang senantiasa memberikan dukungan yang luar biasa bagi penulis sejak kecil hingga sekarang, sehingga mampu menyelesaikan Pendidikan Formal.
8. Pihak Es Coklat Cokot Pusat yang telah memberikan ijin serta memberikan bantuan berupa informasi dan pendapat serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
9. Para sahabat yang selalu ada, memberikan doa, dukungan serta semangatnya kepada saya.

10. Teman-teman KPI Angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat serta doanya.
11. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terimakasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi lading amal baik. Penulis menyadari banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 9 Mei 2023

Penulis,

Afifah Rida Anisa

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori	16
1. <i>Brand</i>	16
2. <i>New Media</i> (Media Baru)	24
3. <i>Instagram</i>	26

4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
1. Tempat Penelitian.....	38
2. Waktu Penelitian	39
C. Sumber Data	39
1. Data Primer.....	40
2. Data Sekunder	40
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi.....	43
F. Teknik Keabsahan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data	44
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	45
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	45
3. Penarikan Kesimpulan.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Umum Penelitian.....	47
1. Sejarah dan Profil Es Coklat Cokot.....	47
2. Visi dan Misi	49

3. Sosial Media Es Coklat Cokot Pusat.....	50
4. Struktur Organisasi.....	50
5. Menu Es Coklat Cokot	53
6. Logo Es Coklat Cokot	54
7. Lokasi Pusat	54
B. Sajian Data.....	55
C. Analisis Data.....	71
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penampilan Beranda Akun <i>Instagram</i> @escoklatcokot.....	4
Gambar 2. Perbandingan Antara <i>Like</i> , <i>Followers</i> dan <i>Komentar</i>	7
Gambar 3. Tampilan Beranda <i>Website</i> Es Coklat Cokot	8
Gambar 4. Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 5. Kerangka Berpikir	36
Gambar 6. Logo Es Coklat Cokot	54
Gambar 7. Suasana Es Coklat Cokot Pusat.....	55
Gambar 8. Unggahan Terkait <i>Kemitraan</i>	62
Gambar 9. Unggahan <i>Hari Besar</i>	63
Gambar 10. Unggahan <i>Produk</i>	64
Gambar 11. Unggahan <i>Kuis</i>	65
Gambar 12. Unggahan <i>Promosi Produk</i>	66
Gambar 13. Kolom <i>Komentar</i> dan <i>Direct Message</i>	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Publikasi Akun <i>Instagram</i> @escoklatcokot	7
Tabel 2. <i>Followers Instagram</i> Es Coklat Viral di Solo.....	9
Tabel 3. Waktu Penelitian	39
Tabel 4. Jumlah Unggahan 2022-2023	58
Tabel 5. Fitur <i>Instagram</i> Yang Digunakan	59
Tabel 6. Informasi Jenis Unggahan <i>Instagram</i>	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan. Akibat dari perkembangan teknologi, menjadikan masyarakat lebih mudah untuk berkomunikasi. Proses komunikasi yang mudah dan sederhana tidak dapat dipisahkan dari segala aspek kegiatan manusia (Effendy, 2016). Seperti halnya di dalam dunia bisnis. Perkembangan bisnis di Indonesia terus mengalami peningkatan, sama halnya bisnis di bidang kuliner dan minuman, hal ini bisa ditandai dengan munculnya beragam jenis resto, cafe, hingga banyaknya UMKM.

Bisnis minuman merupakan salah satu usaha yang cukup menjanjikan di era saat ini. Berbagai macam jenis minuman ditawarkan oleh penjual menggunakan ciri khas masing-masing. Di era saat ini banyak sekali jenis atau ragam minuman yang ditawarkan seperti *juice*, kopi, boba, *milk tea*, hingga es coklat. Minuman segar dan enak merupakan jenis minuman yang sangat digemari dikalangan masyarakat. Banyaknya informasi yang masuk di internet, memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai minuman yang unik dan menarik (Lukitasari & Yulianto, 2019).

Internet sendiri merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Perkembangan internet hingga saat ini sudah semakin meluas ditengah-tengah masyarakat, tentunya hal ini dapat memberikan peluang bagi para pelaku bisnis. Salah satunya untuk kegiatan

cyber branding (Nasrullah, 2016). Dengan kegiatan *branding*, sebuah merek bisa dideskripsikan secara jelas dan detail, seperti menunjukkan keunggulan dan perbedaannya dari merek lain. Tanpa dilakukan kegiatan *branding* maka sebuah *brand* tidak dapat dikenal oleh masyarakat yang dituju (Ongo, 2004). Membangun sebuah *brand* atau merek merupakan tantangan besar bagi perusahaan. Dikarenakan terdapat banyaknya pesaing-pesaing di luaran sana, sehingga sebuah *brand* membutuhkan strategi pemasaran salah satu kegiatan dalam membangun *brand* adalah dengan kegiatan *cyber branding*. *Cyber branding* merupakan pembangunan sebuah *brand* dan juga citra dari sebuah *brand* tersebut melalui dunia *online*, dimana salah satunya melalui media sosial.

Melalui penggunaan media sosial untuk *branding*, informasi merek dapat disampaikan secara lebih luas, efektif, dan interaktif (Yunus, 2019). Seiring berjalannya waktu dunia media disuguhkan dengan hadirnya beberapa media baru, salah satunya situs sosial media *instagram* yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat. *Instagram* merupakan salah satu media yang sering digunakan untuk aktivitas *branding* sebuah merek atau *brand*. Untuk menarik daya minat pelanggan atau konsumen, perusahaan menggunakan *instagram* sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk melalui postingan ataupun *instagram story* (Venessa & Arifin, 2017).

Adapun fitur-fitur *instagram* yang dapat digunakan sebagai *branding* seperti *instagram stories* yang merupakan fitur untuk berbagi cerita. Fitur

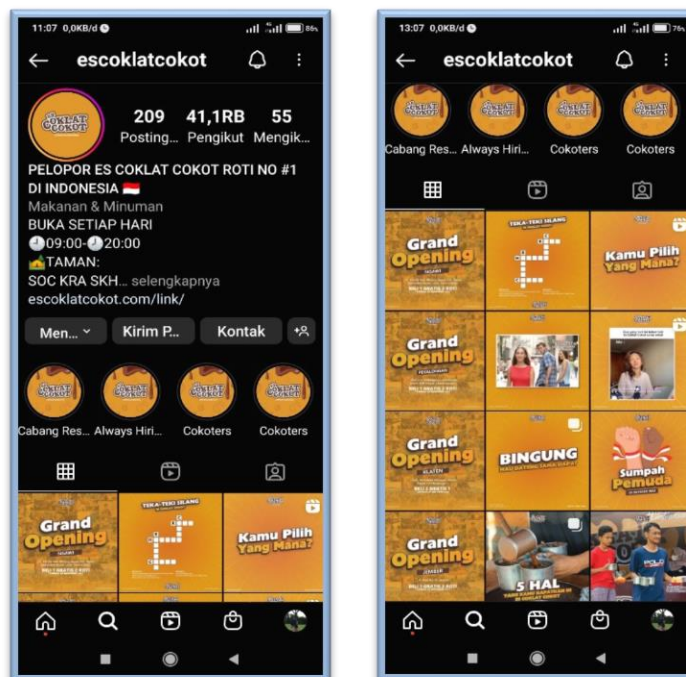
ini dilengkapi dengan berbagai macam filter yang nantinya dapat membuat postingan menjadi lebih menarik. Selain *instagram stories* ada juga fitur siaran langsung atau *instagram live*. Sesuai Namanya fitur ini digunakan untuk melakukan siaran langsung. Selain memiliki fitur-fitur yang cukup memadai bagi para pengusaha untuk melakukan *branding*, *instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki kecepatan yang cukup tinggi dalam menyebarkan sebuah informasi. Hal ini membuat pengguna memilih untuk menjadikan *instagram* sebagai penyedia informasi kebutuhan sehari-hari (Fitriyani, 2022).

Instagram saat ini memiliki berbagai akun yang menginformasikan mengenai tutorial *make-up*, akun *online shop*, akun *fashion* (OOTD), hingga mengenai informasi wisata dan kuliner yang ada di suatu daerah. Dengan memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai *branding*, *brand* atau merek dapat menambahkan informasi berupa teks, gambar atau video kapan pun dan dengan cepat. Berhasil atau tidaknya dari kegiatan *branding* juga dipengaruhi dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di *instagram*. Seiring berjalannya waktu semakin banyak orang yang menyadari bahwa *instagram* merupakan alat promosi yang cukup ampuh (Atmoko, 2012).

Di Solo Jawa Tengah, produk es coklat sedang naik daun dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satunya Es Coklat Cokot. Penggunaan internet sebagai media promosi dimanfaatkan oleh Es Coklat Cokot dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui *instagram*.

Brand Es Coklat Cokot melakukan aktivitas *branding* melalui akun media sosial *instagram* @escoklatcokot untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dengan tujuan agar dikenal oleh khalayak luas.

Es Coklat Cokot, memiliki *brand image* sebagai “Pelopor Es Coklat Cokot Roti #1 Di Indonesia”. Hal ini tertulis di *profile* akun *instagram* @escoklatcokot. Jumlah *followers instagram* @escoklatcokot mencapai 41,1 RB (data per November 2022). Konten yang dibagikan melalui *instagram* pun tidak hanya mengenai produk Es Coklat Cokot tetapi berisikan informasi mengenai kemitraan (cabang).



Gambar 1. Penampilan Beranda Akun *Instagram* @escoklatcokot

Sumber : <https://www.Instagram.com/escoklatcokot>

Akun *instagram* @escoklatcokot merupakan akun *official* dari *brand* Es Coklat

Cokot, dimana yang mengelola akun *instagram* tersebut adalah Pusat. Dikarenakan Es Coklat Cokot ini merupakan usaha *franchise*, maka setiap *franchise* memiliki akun tersendiri seperti @escoklatcokot.wadukcengklik. Untuk pengelolaan akun *franchise* dikelola oleh tiap *franchise* tersebut, namun masih ada keterkaitannya dengan akun *officialnya*. Bukti dari keterkaitan tersebut seperti akun *official* Es Coklat Cokot selalu membantu kegiatan *branding* yang dilakukan oleh akun *franchise*.

Produk es coklat banyak diminati dari anak-anak hingga orang tua. Es Coklat Cokot merupakan salah satu produk es coklat yang sampai saat ini digemari oleh masyarakat luas. Es Coklat Cokot disajikan dengan roti yang empuk sebagai cocolan saat menikmati es coklat ini. Tidak hanya es coklat dengan roti, Es Coklat Cokot juga menjual cilok. Es Coklat Cokot hingga saat ini memiliki kurang lebih 45 anak cabang yang tersebar di Jawa (data per November 2022). Pusat dari Es Coklat Cokot ini berada di belakang gedung Edutorium KH. Ahmad Dahlan UMS Karangasem, Laweyan, Surakarta.

Cabang Es Coklat Cokot di Surakarta, Pertama UMS Surakarta (Jl. Melon Raya No. 29, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah). Kedua UNISRI (Jl. Sumpah Pemuda No. 18-16 Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah). Ketiga Jebres-UNS (Jl. Ki Hajar Dewantara No. 4-3, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah). Keempat Kerten (Jl. Raya Solo, Kerten, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah). Kelima Taman Sriwedari (Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota

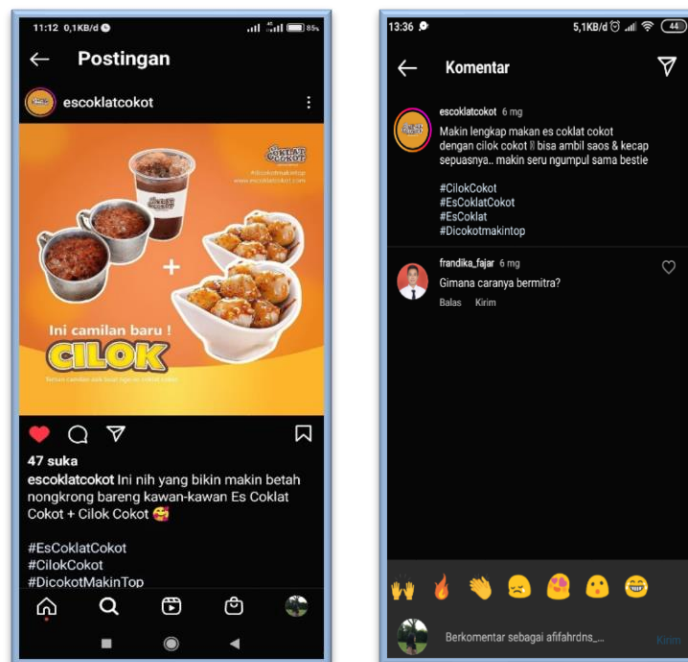
Surakarta, Jawa Tengah). Keenam Badran (Jl. Hasanudin Purwosari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah). Ketujuh Alun-Alun Utara (Jl. Pakoe Boewono, Kedung Lembu, Kec. Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah). Kedelapan Taman Balekambang, Latar Ombo (Jl. Depok, Manahan, Kota Surakarta, Jawa Tengah).

Observasi awal yang peneliti lakukan mengenai *branding* Es Coklat Cokot melalui *cyber media instagram* dalam meningkatkan *brand awareness*, yang pertama peneliti memperhatikan dari segi interaktivitas yang terjadi di akun tersebut, ditemukan bahwa minimnya interaktivitas antara pengunjung dengan admin tersebut seperti yang terlihat di kolom komentar, dan juga ada perbandingan antara jumlah *followers* dan *like* pada postingan yang jauh berbeda (Ridwan, 2022). Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pembeli, peneliti mencoba menggali topik mengenai *brand awareness* atau kesadaran merek masyarakat terhadap *brand* Es Coklat Cokot. Hasil dari wawancara tersebut diketahui bahwa beberapa masyarakat masih belum sadar akan hadirnya merek Es Coklat Cokot.

Dalam memanfaatkan fitur *instagram* Es Coklat Cokot juga belum memaksimalkan seperti penggunaan fitur *live story*. Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil wawancara hal ini juga disampaikan mengenai interaktivitas antara calon pembeli dengan admin, bahwa pernah terjadi komplain pembeli mengenai pertanyaan yang tidak dijawab melalui kolom komentar. (Data hasil pra penelitian November 2022)

Tabel 1. Jumlah Publikasi Akun *Instagram* @escoklatcokot

No.	Jenis Publikasi	Keterangan
1.	<i>Story Instagram</i>	5-10 <i>story</i> per hari
2.	<i>Feeds</i>	1-4 <i>feeds</i> per hari
3.	<i>Reels</i>	1-3 <i>reels</i> per minggu

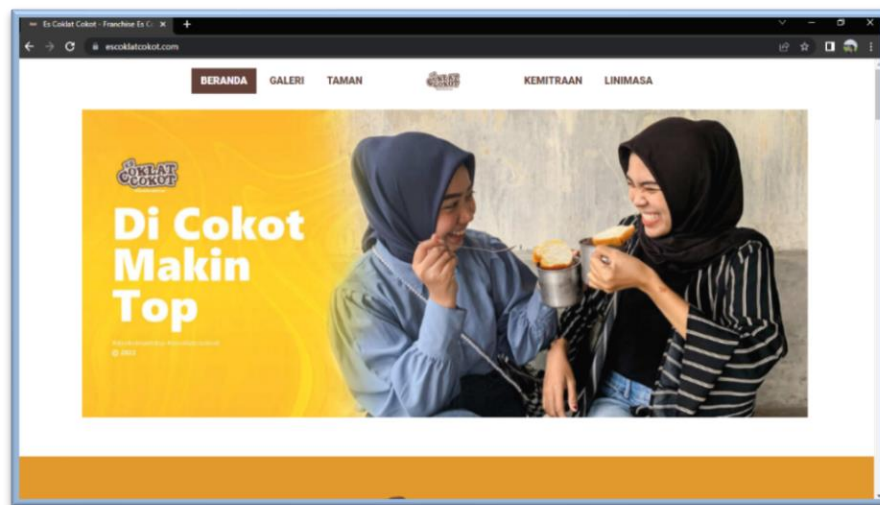


Gambar 2. Perbandingan Antara *Like, Followers* dan *Komentar*

Sumber : <https://www.Instagram.com/escoklatcokot>

Di era yang serba teknologi ini, banyak pengusaha-pengusaha kuliner yang mulai menggunakan fitur *order by online* dalam menawarkan produknya. Seperti *GoFood, ShoopeeFood, GrabFood* serta fitur *order by online* lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu alternatif media dalam promosi dan komunikasi yang

baik bagi Es Coklat Cokot dengan konsumennya, membangun hubungan dan menjalin komunikasi dengan konsumennya yang loyal. Berdasarkan dari data yang diperoleh saat wawancara Es Coklat Cokot dalam sehari bisa menjual 1.000-3.000 gelas per hari. Es Coklat Cokot juga memiliki *website* sendiri, namun di *website* tersebut hanya berisikan informasi seputar kemitraan.



Gambar 3. Tampilan Beranda Website Es Coklat Cokot

Sumber : <https://escoklatcokot.com/>

Berbagai *brand* es coklat mulai bermunculan yang menyebabkan persaingan antar usaha semakin melebar seperti, Es Coklat Cocol, Es Coklat Colti, Es Coklat Bakar, Es Coklat Panjang Umur, Es Coklat Tombo Kangen, Es Coklat Pelajar, dan lain-lain. Rata-rata Es Coklat viral yang berada di Solo memiliki kisaran harga Rp. 8.000-Rp. 10.000 per porsi. Dimana satu porsi sudah termasuk dengan roti sebagai pendamping Es Coklat. Dalam satu lingkungan atau kawasan Es Coklat Cokot Pusat terdapat tiga sekaligus *brand* es coklat yang berbeda namun pada dasarnya sama-sama menawarkan es coklat yaitu Es Coklat Bakar, Es Coklat Colti, dan Es Coklat

Cocol. Es coklat cokot memiliki jumlah *followers* tertinggi dibanding dengan kompetitor.

Tabel 2. *Followers Instagram Es Coklat Viral di Solo*

No.	<i>Brand Es Coklat</i>	<i>Jumlah Followers</i>
1.	Es Coklat Cokot	41,1 RB
2.	Es Coklat Cocol	2.995
3.	Es Coklat Colti	1.056
4.	Es Coklat Bakar	3.558
5.	Es Coklat Panjang Umur	3.223

Es Coklat Cocol merupakan *brand* es coklat yang lebih dahulu buka di Solo dari pada Es Coklat Cokot. Es Coklat Cocol sendiri pertama kali buka di Solo pada bulan Desember 2021. Sampai saat ini Es Coklat Cocol memiliki lebih dari 8 cabang yang tersebar di Solo. Pusat dari Es Coklat Cocol berada di Gg. III No. 6, Jajar, Kec. Laweyan, Surakarta. Dilihat dari *followers* di *Instagram* Es Coklat Cocol memiliki 2.995 pengikut. Es Coklat Cocol sendiri memiliki *brand image* sebagai “Pioner Es Coklat Cocol Roti” yang tertera di bio akun *instagram* @escoklatcocol.

Kompetitor selanjutnya ada Es Coklat Colti. Es Coklat Colti beralamatkan di Ginung, Gajahan, Colomadu. Pertama kali buka di Solo pada bulan September 2022. Lokasi Es Coklat Colti sendiri cukup dekat dengan Es Coklat Cokot Pusat. Dilihat dari *followers* di *Instagram* Es Coklat Colti memiliki sebanyak 1.056 pengikut.

Berikutnya ada Es Coklat Bakar. Es Coklat Bakar memiliki 2 varian yang berbeda dengan Es Coklat pada umumnya, yaitu memiliki varian Es Coklat original dan Es Coklat banana. Es Coklat Bakar sudah memiliki lebih dari 20 cabang yang tersebar di berbagai daerah. Dilihat dari *followers* di *Instagram* Es Coklat bakar memiliki sebanyak 3.558 pengikut. Es Coklat Bakar juga memiliki *brand image* sebagai “Es Coklat Bakar no. 1”. Lokasi Es Coklat Bakar salah satunya berada di Gang Tanjung, Karangasem, Laweyan, Surakarta.

Adapun penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *Cyber Branding*. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ardelia Cindy Dwi Mei (2022) skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang membahas tentang *Cyber Branding* Solo Flossroll Melalui Media *instagram*. Dalam penelitian tersebut, hal yang menjadi fokus utama yaitu bagaimana Solo Flossroll membangun dan mengembangkan strategi dalam proses *branding* melalui *instagram*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Diana Wulandari (2023) skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang membahas mengenai “Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)”. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh akses lokasi menuju *outlite* Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yang kurang strategis. Variabel

viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian Ardelia Cindy terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian Ardelia Cindy membahas mengenai bagaimana aktivitas *cyber branding* Solo *Flossroll* melalui *instagram* sedangkan penelitian ini membahas mengenai *cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat dalam meningkatkan *brand awareness*. Adapun perbedaan dengan penelitian Diana Wulandari terdapat di fokus penelitian yakni penelitian Diana Wulandari mengenai pengaruh lokasi, *viral marketing* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti mengenai *cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Es Coklat Cokot Pusat dalam menyusun strategi *branding* dan mengelola *brand* yang dimiliki saat ini dengan memanfaatkan media sosial khususnya *instagram* pada akun @escoklatcokot. Tantangan untuk menghadapi kompetitor dalam mengelola *brand* secara *online* melalui media sosial *instagram* lebih besar. Hal ini membuat penulis tertarik akan kemunculan sosial media yang dimanfaatkan sebagai media dalam melakukan kegiatan *branding*. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai berbagai macam usaha Es Coklat serupa yang berada di Solo, Es Coklat Cokot memiliki pengikut di akun

instagram @escoklatcokot lebih banyak dibanding para kompetitor. Namun jumlah *like* dalam postingan berbanding terbalik dengan jumlah *followers*, ini menjadi salah satu alasan mengapa peneliti ingin meneliti Es Coklat Cokot agar mengetahui bagaimana cara meningkatkan *branding* pada Es Coklat Cokot.

Di era *new media* saat ini, perkembangan teknologi yang terus mengalami peningkatan, kemajuan ilmu pengetahuan serta informasi yang menciptakan hubungan komunikasi menjadi semakin canggih memudahkan pengguna untuk mengakses kebutuhan yang diinginkan. *New media* memiliki hubungan dengan media sosial yang sedang menjadi *trend* bagi semua kalangan, ini dapat menjadikan suatu hal yang sangat berpotensi untuk mengembangkan media *branding* serta promosi untuk mencapai target konsumen.

Dalam upaya ini, tidak terlepas dari peran admin media sosial atau pengelola Es Coklat Cokot untuk meningkatkan “*Brand Awareness*” konsumen. *Brand awareness* yang dimaksud yaitu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai keberadaan Es Coklat yang ada di Solo terutama *brand* Es Coklat Cokot. *Brand Awareness* sendiri adalah suatu upaya untuk menggambarkan keberadaan *brand* atau merek di dalam pikiran masyarakat atau konsumen, hal ini menjadi salah satu rangkaian untuk memperluas pasar *brand* atau merek. Kesadaran merek juga menjadi tujuan umum dalam strategi promosi (Durianto, 2014).

Dengan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai *cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat melalui *instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, dengan mengacu pada teori tiga “I” yang dikemukakan oleh Deidre Breakenridge pada media sosial khususnya *instagram* milik Es Coklat Cokot. Teori ini dipilih karena isi dari teori tersebut memungkinkan untuk menganalisis objek penelitian tersebut. Subjek yang diteliti berupa unggahan *instagram* milik es coklat cokot pusat. Peneliti memilih media sosial *instagram* dikarenakan media sosial *instagram* sering digunakan untuk membagikan informasi dan cukup efektif dibanding media sosial es coklat cokot yang lain. Oleh karena itu, peneliti merumuskan penelitian dengan judul “***Cyber Branding Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @escoklatcokot Dalam Meningkatkan Brand Awareness***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Kurangnya interaktivitas antara masyarakat dengan admin media sosial *instagram*.
2. Munculnya *brand-brand* es coklat baru yang menimbulkan persaingan antar usaha.
3. Kurang optimalnya dalam pemanfaatan fitur *instagram*.
4. Kurangnya pemanfaatan media sosial lain dalam proses *branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot Pusat.

5. Beberapa masyarakat belum sadar akan adanya *brand* Es Coklat Cokot.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan agar tidak keluar dari permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti membatasi masalah hanya pada “*cyber branding Es Coklat Cokot pusat melalui instagram @escoklatcokot dalam meningkatkan brand awareness*”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana *cyber branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot pusat melalui *instagram @escoklatcokot* dalam meningkatkan *brand awareness*?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *cyber branding* dalam meningkatkan *brand awareness* para konsumen es coklat cokot pusat melalui aktivitas *instagram @escoklatcokot*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi, serta dapat menambah referensi bagi

akademis terutama dalam bidang *public relations* pada topik *cyber branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan pengalaman yang berharga dan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian ilmiah, serta diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak Es Coklat Cokot terkait dengan *cyber branding* yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Brand*

a. *Brand*

American marketing association berpendapat bahwa *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentate them from those of competitor’s*”.

Dimana, *brand* merupakan nama, *symbol*, indikasi atau istilah yang berfungsi untuk mengidentifikasikan sebuah produk atau barang dari para pesaing. Menurut (Kotler) sebuah *brand* menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk (Kotler & Kevin L., 2009). Jadi khalayak yang akan membeli produk yang sama akan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan manfaat serta kualitas yang sama setiap mereka membeli.

Brand atau merek lebih dari sekedar logo dan nama, karena *brand* merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya. Untuk menciptakan *brand* yang kuat, merek harus memiliki dua konsep yang berhubungan, yaitu menggabungkan keunggulan produk (*tangible*) dengan emosi khalayak (*intangibile*). Saat ini banyak *brand* yang mengandalkan kekuatan *product performance* agar menghasilkan *image* positif dibenak konsumen

(Fitriyani, 2022). Dalam menciptakan sebuah *brand* juga memanfaatkan sisi emosional konsumen. *Brand* yang kuat biasanya memanfaatkan dan menggabungkan kedua faktor tersebut baik secara rasional maupun emosional. Faktor rasional akan memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan manfaat produk tersebut, sedangkan faktor emosional akan memenuhi kebutuhan psikologis konsumen.

Menurut Keller untuk menciptakan sebuah *brand* yang kuat diperlukan *brand knowledge*. *Brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand knowledge* yang baik di benak konsumen yaitu yang dapat menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) dan dapat mengarahkannya (Fitriyani, 2022).

b. *Branding*

Branding merupakan kegiatan untuk menawarkan sebuah produk kepada khalayak. Kotler mendefinisikan bahwa sebuah merek atau *brand* sebagai “*the name, associated with one or more items in the product line, that is used to identify the source of character of the item(s)*”. Contohnya ketika kita dapat menyebutkan berbagai macam *brand* atau merek secara cepat, ada dua hal yang terjadi yakni kita memiliki tingkat kesadaran akan merek atau *brand* tersebut yang tinggi dan merek atau *brand* tersebut memiliki sesuatu yang mudah diingat seperti nama, logo, *tagline*, nama, kemasan, dan lain sebagainya. Hubungan merek dengan respon khalayak juga dapat

memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan strategi yang digunakannya.

Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membuat suatu pilihan atau khalayak dalam pembelian. Simmons mendefinisikan bahwa sebuah merek yang sukses harus melibatkan tiga aspek yakni pemahaman akan konsumen, komunikasi pemasaran, dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen agar sebuah produk tersebut memiliki kelebihan yang kompetitif dengan para pesaing (Azmi, 2020). Dalam proses *branding* dibutuhkan keseimbangan tentang apa yang ingin diperlihatkan atau yang ingin ditonjolkan dari sebuah merek produk tersebut, bagaimana respon khalayak yang ditangkap oleh khalayak mengenai merek produk tersebut (Putri & Nugraha, 2020).

Fungsi *branding* sendiri yaitu untuk membentuk sebuah persepsi yang benar di mata khalayak sehingga merek produk tersebut dapat di mengerti oleh khalayak dalam jangka waktu yang lama, serta dapat memahami apa yang sebenarnya ditawarkan dari merek tersebut. Seiring berjalannya waktu, pengertian *branding* mulai berkembang yang tadinya hanya sekedar nama produk atau jasa, kini *branding* juga dapat berarti sebagai citra, karakter, kesan atau anggapan di benak konsumen (Simarmata, 2019). Adapun pengertian *branding* secara fungsi menurut yunus ulani sebagai berikut :

1) Pembeda

Suatu *brand* harus memiliki perbedaan dari para pesaingnya. Jika *brand* tersebut kuat maka pembeli dengan sendirinya dapat membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lain.

2) Promosi dan Daya Tarik

Produk, jasa yang sudah memiliki nama “*brand*” akan lebih mudah dipromosikan dan memiliki daya tarik tersendiri dengan menampilkan logo dari *brand* tersebut.

3) Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas dan *Prestise*

Sebuah *brand* berfungsi sebagai pembangunan citra kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan *prestise* dalam suatu produk akan melekat di sebuah *brand* sebagai pengalaman dan informasi produk tersebut.

4) Pengendali Pasar

Dengan dibentuknya *brand* yang kuat, jangkauan pasar akan lebih mudah dikendalikan. *Brand* tersebut akan menjadi suatu peringatan bagi para kompetitornya dan khalayak akan lebih mudah dalam menerima informasi terkait *brand* tersebut.

c. *Cyber Branding*

Sebelum berkembangnya media sosial, aktivitas *branding* dilakukan melalui media konvensional seperti koran, majalah, brosur, spanduk, baleho bahkan radio dan televisi. Seiring kemajuan teknologi dan berjalannya waktu, aktivitas *branding* kini bisa dilakukan secara *online* melalui media internet. Hal ini, membuat muncul istilah *cyber branding*. Kata *cyber* digunakan untuk menjelaskan realitas media baru (Hidayati, 2021). Menurut Gibson istilah *cyberspace* merupakan tempat dimana tidak nyata tetapi keberadaan tersebut dapat dirasakan dan menjadi kenyataan dalam benak. *Cyberspace* sendiri merupakan sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer (Nasrullah, 2016).

Melalui media *cyber*, masyarakat dapat memiliki otoritas untuk membangun teks serta memanfaatkan medium. Media *cyber* yaitu memberikan keleluasaan pengguna untuk mentransformasikan dirinya untuk memanfaatkan pengguna lainnya. Sifat dasar media *cyber* yang mengaburkan batasan ruang (*space*), geografis (*place*), maupun demografis (*entities*) (Nasrullah, 2016). Di ruang *cyber* dapat memberikan semacam perlawanan dari suatu kemampuan struktur kelas sosial, termasuk hubungan antar media dan pengguna. Media *cyber* tidak hanya dapat menjadikan pengguna sebagai objek namun juga menjadikan pengguna sebagai subjek.

Cyber branding merupakan perkembangan dari pelaksanaan kegiatan pemasaran melalui media sosial atau berbasis *online* (Nasrullah, 2016). Prinsip *cyber branding* tidak hanya mengenai menjual saja, namun perlu adanya persiapan diri sebagai penyedia informasi. Untuk menggunakan konsep *cyber branding*, pengelola dituntut ekstra hati-hati karena sifat pengguna media (internet) sangat cepat dan tidak dapat di prediksi (Anggraini et al., 2018). Dalam hal ini pengelola atau perusahaan harus membangun citra yang positif di masyarakat melalui internet.

Konsep *cyber branding* mulai dilirik berbagai pihak, terutama bagi kalangan para pembisnis. Dengan tujuan agar merek (*brand*) yang mereka buat cepat disadari dan dilirik oleh masyarakat. Konsep *cyber branding* berkaitan dengan teori tiga I, yang dikutip oleh Deidre Breakenridge dalam bukunya yang berjudul “*Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy*”(Breakendridge, 2001). Bahwa dalam *cyber branding* perusahaan harus memiliki tiga tujuan yang harus dicapai, diantaranya :

1) *Information*

Information atau memberikan informasi melalui media sosial (berbasis *online*) yang sesuai dengan tujuan utama dari perusahaan tersebut. Informasi yang diberikan tidak hanya mengenai *company profile*, namun

juga berisikan konten-konten menarik yang dibutuhkan dan diharapkan oleh khalayak.

2) *Interactivity*

Interactivity atau interaktivitas merupakan kegiatan dimana perusahaan perlu membangun interaktivitas dengan *public* atau khalayak, yang dilakukan secara *online*. Menurut William, Rice dan Rogers Interaktivitas merupakan sebuah tingkatan dalam aktivitas komunikasi yang mana partisipan memiliki control dalam dialog mereka. Yang dimaksud dari interaktif ialah keunikan interaksi yang terjadi secara *online* dan ada kalanya mendapatkan *feed back* secara langsung ataupun tidak langsung.

3) *Instinct*

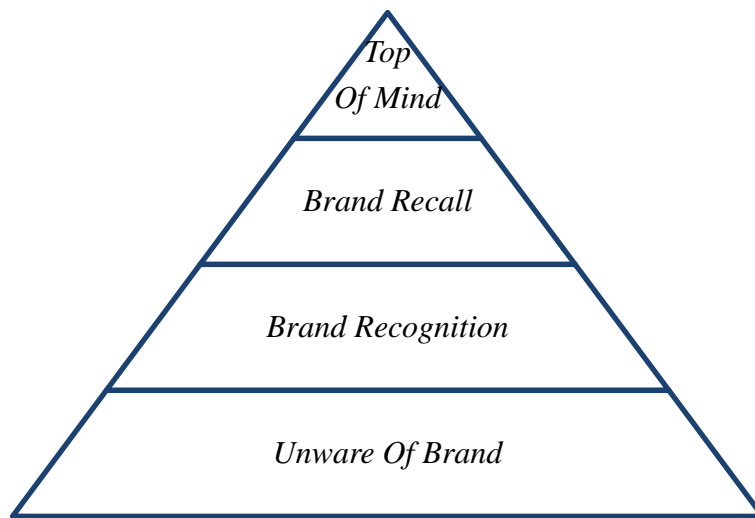
Instinct atau pembeda yang dimaksud dalam *cyber branding* yaitu tidak meniru cara *branding* sebuah produk perusahaan lain dari sisi *website* atau upaya *marketing*, dimana harus ada perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan baik dari segi strategi maupun keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan lain.

d. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pembeli dalam mengenali, mengingat kembali

bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Rangkuti, 2009). Adapun peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Dalam menciptakan *brand awareness* harus adanya *continuum rangung* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti akan suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu produk (Utomo, 2017).

Menurut durianto ada beberapa tingkatan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen peduli terhadap *brand awareness* yakni :



Gambar 4. Piramida *Brand Awareness*

Adapun penjelasan dari piramida *brand awareness* dari tingkatan terendah hingga tertinggi :

- 1) *Unware Of Brand* yaitu tingkatan paling terendah dalam *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan suatu merek tersebut.
- 2) *Brand Recognition* merupakan pengenalan merek. Dimana kita mengukur kembali kesadaran *brand awareness*. Ini merupakan tingkat minimal dalam kesadaran merek (*brand awareness*).
- 3) *Brand Recall* merupakan pengingatan kembali terhadap merek agar mudah diingat.
- 4) *Top Of Mind* merupakan puncak pikiran teratas dalam piramida *brand awareness*. Jika sudah di *top of mind* merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen (Rangkuti, 2009).

Cara efektif yang dapat dilakukan agar menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* adalah dengan membuat konsumen sadar akan kehadiran merek secara *online*. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan perusahaan dalam memperkuat *brand* produknya, karena seiring berjalannya waktu semakin banyak *brand* baru yang bermunculan (Susilo, 2019).

2. New Media (Media Baru)

Di dalam proses sebuah komunikasi, media merupakan jembatan dalam menyampaikan sebuah pesan. Media saat ini mampu berevolusi

di tengah masyarakat, dimana masyarakat pada era sekarang sudah bergantung pada teknologi khususnya digitalisasi. Perubahan dari media lama ke media baru mempengaruhi cara kita untuk berinteraksi dan berkomunikasi menggunakan media. Media baru juga sering disebut sebagai media *cyber (cyber media)*, media *online*, media digital dan media web (Nasrullah, 2016). Menurut Pierre Levy, *world wide web (WWW)* merupakan sebuah informasi yang terbuka, dan fleksibel.

New media bisa dikatakan sebagai media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas dan membangun jaringan yang terkait pembuatan pesan dan dalam penyampaian pesan. Kemampuan dalam menciptakan interaktivitas ini merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. Teori *new media* sendiri menunjukkan adanya perbedaan dari media massa yang selama ini dikaitkan dengan pesan yang bersifat masif, yang dibuat oleh komunikator profesional (Mondary, 2018).

New media disebut juga sebagai media *online* yang berbasis teknologi yang menggunakan internet dan sifatnya interaktif dan efektif serta dapat digunakan secara pribadi maupun menyeluruh (Putri & Nugraha, 2020). Karakteristik media baru adalah *network, interactivity, information, interface, archive*, dan *simulation* (Mondary, 2018). *New media* juga menempatkan khalayak tidak hanya sekedar objek dari sasaran sebuah pesan, tetapi juga menjadikan lebih interaktif terhadap sebuah pesan. Konsep *new media* dapat diaplikasikan dimana saja

termasuk komputerasi dan juga *smartphone* asalkan selalu menggunakan jaringan internet yang memadai. Dengan adanya perangkat pendukung keberadaan komunikasi melalui media *online*, dapat mudah ditemui seperti halnya media sosial (Ramadhani, 2020).

Internet dan media sosial mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dikarenakan internet dan media sosial dapat dijangkau oleh berbagai kalangan yang mampu memberikan gambaran realitas mengenai keberadaan *new media* (media baru) (Alyusi, 2016). Dengan adanya keberadaan media baru seperti internet, dapat melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat dari internet yang interaktif mampu melewati batasan-batasan permasalahan yang dapat diselesaikan secara *real-time*.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Durkheim dan Max Weber, media sosial merupakan media *online* yang menghasilkan interaksi, *relations* bagi individu satu dengan lainnya (Yunus, 2019). Hal ini dibuktikan dengan komunikasi konvensional berupa iklan audio visual, media cetak, *event*, penjualan pribadi yang menyita perhatian masyarakat serta mampu mendorong masyarakat untuk menceritakan kembali nama atau produk melalui media sosial atau blog pribadinya. Seiring berjalannya waktu, jenis media sosial semakin banyak yaitu *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube* dan tik-tok.

3. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang resmi diliris pada platform IOS bulan Oktober 2010 (Atmoko, 2012). *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, serta membagikan kepenggunaan yang lain khususnya bagi para *followers* (pengikut). Nama *instagram* berasal dari kata “instan” dan “gram” berasal dari “telegram” dimana cara kerja telegram untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat dan *instagram* dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid. Sejak juli 2012, *instagram* dipergunakan lebih dari 80 juta pengguna dan telah dibeli oleh *facebook*. Bahkan September 2012, Zuckerberg menyatakan bahwa *instagram* telah mencapai lebih dari 100 juta pengguna (Prihatiningsih, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sampai saat ini digemari oleh banyak orang mulai dari anak-anak hingga para orang tua. Tingkat popularitas *instagram* meningkat cukup pesat, khususnya bagi pengguna internet di Indonesia terutama dikalangan para pelajar dan pembisnis. Hal ini mampu membuktikan bahwa popularitas *instagram* bisa disamakan dengan *facebook* dan *twitter* (Atmoko, 2012) . Selain untuk mengunggah postingan foto dan video, *instagram* juga meluncurkan berbagai fitur-fitur *stories* dan IGTV. Hal ini menjadi perhatian sendiri bagi para pembisnis untuk menggunakan media sosial

instagram sebagai media *branding*. Terdapat beberapa peran *instagram* dalam menginformasikan produk di beberapa fitur :

a. Foto Produk

Selain memperkenalkan produk dengan mengunggah foto produk tersebut, perusahaan bisa meminta para pelanggan untuk mereview atau menandai *brand* saat mereka menggunakan produk tersebut. Ini bisa menjadi salah satu cara *branding* perusahaan dan menjadi bukti interaktivitas antara pembeli dan perusahaan.

b. Kesaksian Pelanggan

Kesaksian pelanggan atau konsumen ini mirip dengan gagasan sebelumnya, namun memiliki keuntungan tambahan yaitu dapat memberikan keterangan informasi pada foto atau unggahan agar produk tersebut bisa dikenal lebih luas oleh khalayak. Hal ini bisa disebut juga dengan testimoni.

c. Acara

Biasanya dalam sebuah akun *instagram* bisnis terdapat foto staf dan konsumen pada acara-acara. Hal ini bisa menjadi bukti pengaruh sosial bahwa orang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

d. Foto-Foto *Training*

Setiap kali perusahaan mengadakan sesi pelatihan atau pengujian produk kepada para konsumen, bisa meminta izin untuk mengambil foto konsumen yang sedang menggunakan produk tersebut.

e. Foto Tim

Unggahan foto para staf yang sedang beraksi, membantu mendekatkan para konsumen dengan perusahaan dengan tujuan memberitahu bahwa para staf bekerja keras dalam melayani dan membuat produk tersebut dengan hati-hati.

Selain berperan untuk menginformasikan sebuah produk, *instagram* juga memiliki beberapa fitur umum diantaranya :

- 1) *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna *instagram*. *Instagram* sendiri menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan kedalam *explore feed*. Seiring berjalannya waktu, kini menu *explore* muncul fitur baru dalam *instagram* yang mirip dengan *instagram live* dan *instagram stories*.
- 2) Komentar, seperti layanan jejaring sosial media lainnya, *instagram* memiliki fitur komentar terhadap unggahan yang ada di akun tersebut.

- 3) Video, pada Juni 2013 *instagram* hanya dapat membagikan video berdurasi 15 detik. Namun seiring berjalannya waktu *instagram* menambahkan durasi maksimal video pada bulan Maret 2016 hingga 60 detik.
- 4) *Direct Message*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan. Seiring berjalannya waktu *instagram* memperbarui fitur *direct message* (DM) yang awalnya hanya bisa mengirim sebuah teks, foto dan video saat ini bisa juga dengan suara (*voice note*).
- 5) *Instagram Stories*, dimana pengguna bisa mengambil foto atau video, menambahkan efek dan lapisan serta bisa menambahkan ke *feed instagram stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita hanya memiliki masa kadaluwarsa setelah 24 jam. Banyak fitur-fitur yang mendukung *instagram story* mulai dari filter *face*, *instagram live*, hingga pemberian *hashtag* dan lokasi.
- 6) *Highlights Instagram Stories*, merupakan fitur *story instagram* dimana jika sebuah *story* ditambahkan ke *highlights stories* tersebut tidak terhapus selama 24 jam. Pengguna bisa mempunyai beberapa *highlights* pada akunya.
- 7) IG TV, merupakan fitur paling baru yang dimunculkan oleh *instagram*. IG TV merupakan video *vertical* yang tersedia

dalam aplikasi *instagram*. Penggunaan IG TV memungkinkan untuk mengunggah video berdurasi 10 menit dengan ukuran file sampai 650 MB.

4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi hal penting dalam roda perekonomian di Indonesia, hal ini dikarenakan UMKM termasuk usaha yang lebih banyak jumlahnya dibanding usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja dan mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Halim, 2020). UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki keunggulan-keunggulan dibanding dengan usaha besar, diantaranya (Hafni & Rozali, 2017) :

- a. Inovasi dalam teknologi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Berbasis kepada sumber daya lokal dan dapat memanfaatkan potensi dengan maksimal serta memperkuat kemandirian.
- c. Mampu menciptakan lapangan kerja cukup banyak.
- d. Mampu menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar dengan cepat.
- e. Terdapat peranan kewirausahaan.

- f. Dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia.
- g. Tersebar dengan jumlah yang banyak sehingga dapat disebut sebagai alat pemerataan pembangunan yang efektif.

Kegiatan UMKM juga disebut sebagai salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat menjadi wadah untuk kesempatan terbukanya lapangan kerja yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelaku usaha perorangan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis mencoba untuk menemukan penelitian terdahulu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan bahan acuan serta menjadi tolak ukur dalam penelitian. Adapun penelitiannya sebagai berikut :

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Ardelia Cindy Dwi Mei, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul skripsi "*Cyber Branding Solo Flossroll Melalui Media Instagram*". Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu Solo Flossroll berhasil menerapkan konsep *cyber branding* dimana memberikan informasi yang meliputi produk Solo *Flossroll*, kegiatan Solo *Flossroll*, dan informasi random lainnya. Adapun mengenai interaksi yang dilakukan Solo *Flossroll* dengan menjawab

pertanyaan melalui kolom komentar maupun *direct message*. Untuk perbedaan Solo *Flossroll* memiliki perbedaan dari segi rasa, menggunakan bahan premium sehingga menciptakan *customer experience*, serta penggunaan konsep *branding* yang berbeda di *instagram*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *cyber branding*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana skripsi milik Ardelia objeknya adalah *Cyber Branding Solo Flossroll* melalui *Instagram* sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis membahas mengenai *cyber branding* Es Coklat Cokot dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Pada skripsi kedua yang ditulis oleh Oktopiani Hidayani, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Subang. Melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “*Analisis Cyber Branding Mie Edan Dalam Akun Instagram @miedan.asiannoodle*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tematik analitik. Hasil dari penelitian ini adalah Mie edan berhasil menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *instagram* dengan baik dan membuktikan *instagram* sebagai media *branding*. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *followers* sampai saat ini pada akun tersebut sebanyak 2.424 *followers* (Hidayati, 2021). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai *Cyber Branding* melalui *instagram*. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dimana pada skripsi diatas menggunakan subjek Mie Edan, sedangkan pada

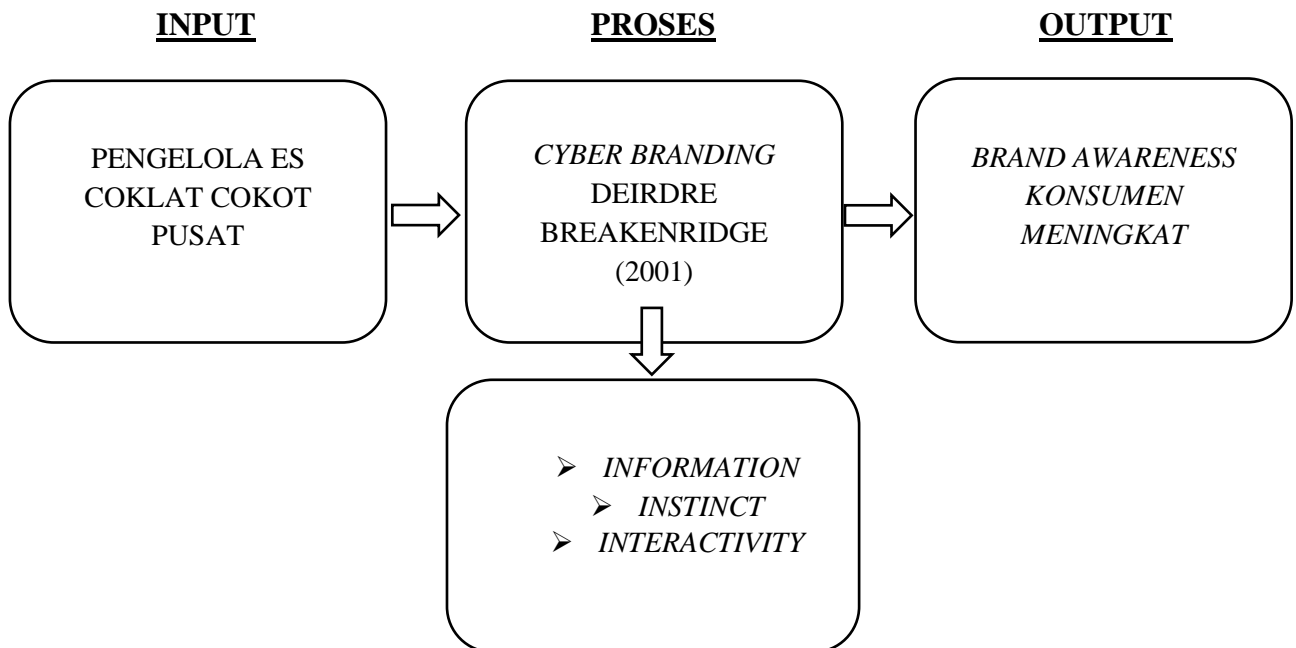
penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan subjek Es Coklat Cokot Pusat.

Pada skripsi ketiga yang ditulis oleh Diana Wulandari, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Melakukan penelitian pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Lokasi, *Viral Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan oleh akses lokasi menuju *outlite* Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali yang kurang startegis karena keterbatasan akses jalan umum menuju ke lokasi tersebut. Variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *e-wom* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai Es Coklat. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dimana pada skripsi Diana Wulandari menggunakan subjek Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan subjek Es Coklat Cokot Pusat. Serta terdapat perbedaan pada objek penelitian dimana pada skripsi Diana Wulandari membahas mengenai pengaruh lokasi, *viral marketing*, *e-wom*

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian penulis mengenai *cyber branding* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Dyaloka Puspita Ningrum, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mataram Yogyakarta. Melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yokyakarta”. Meode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kelemahan penjualan produk yakni pada elemen promosi dari perspektif Kotler dan Amstrong. Persamaan dari penelitian milik Dyaloka dengan peneliti terletak pada subjeknya yaitu mengenai bisnis es coklat. Adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian dimana penelitian milik Dyaloka mengenai bauran pemasaran, sedangkan peneliti mengenai *cyber branding* dalam meningkatkan *brand awareness*.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis *cyber branding* dalam meningkatkan *brand awareness*. Kerangka berpikir merupakan ide, langkah atau gambaran umum untuk menemukan jawaban sementara dalam memecahkan suatu masalah. Penelitian ini berfokus pada *Cyber Branding* Es Coklat Cokot Pusat Melalui *Instagram @escoklatcokot* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

Es Coklat Cokot merupakan *brand* es coklat yang memulai karir usaha di Surakarta. Untuk meningkatkan kualitas supaya *brand* Es Coklat Cokot ini dikenal oleh masyarakat luas, mereka melakukan sebuah *branding* melalui media (*cyber branding*). Platform media sosial yang memungkinkan untuk dimanfaatkan sebagai alat *cyber branding* antara lain

instagram, tik-tok, *facebook* dan *website*. Es Coklat Cokot melakukan *cyber branding* menggunakan platform media sosial *instagram*, tik-tok, *website*. Namun yang terlihat aktif dan *update* hanya di *instagram*, sedangkan untuk *website* mereka hanya fokus membagikan informasi mengenai kemitraan. Maka, hal ini menjadi alasan mengapa peneliti memilih *instagram* sebagai objek penelitian.

Cyber branding dilakukan melalui akun *instagram* @escoklatcokot, dengan menggunakan teori tiga “I” yang dijabarkan oleh Deirdre Breakenridge yang terdiri dari *information* (informasi), *interactivity* (interaktivitas), dan *instinct* (insting). Melalui media sosial *Instagram* Es Coklat Cokot membagikan isi konten mengenai produk tersebut. Setelah membagikan isi konten tersebut kepada masyarakat, diharapkan dapat menimbulkan keinginan masyarakat untuk datang dan membeli produk Es Coklat Cokot. Jika ini berhasil diterapkan maka, semua menjadi deskripsi mengenai *cyber branding* Es Coklat Cokot pusat melalui *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini dipilih karena sifat dan karakteristik objek penelitian berdasarkan kondisi nyata dan realitas di masyarakat. Metode pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Kualitatif deskriptif yaitu menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat, bukan bentuk angka (Moleong & Surjaman, 1989).

Jenis pendekatan penelitian digunakan untuk memperoleh data yang menggambarkan proses mengenai strategi *cyber branding* Es Coklat Cokot dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui media sosial *instagram*. Informasi atau data akan diperoleh secara langsung dengan mendatangi informan yang berada ditempat objek penelitian tersebut (Rusadi, 2003). Penelitian ini menggambarkan bagaimana proses mengenai strategi *cyber branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot pusat melalui *instagram @escoklatcokot* dalam meningkatkan *brand awareness*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pusat Es Coklat Cokot yang beralamatkan di Jl. Melon Raya No.29, Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145. Es Coklat Cokot merupakan salah satu usaha minuman khusus coklat. Pemilihan

lokasi tersebut dipilih karena peneliti tertarik dengan bagaimana proses *cyber branding* yang dilakukan oleh Es Coklat Cokot Pusat melalui *Instagram @escoklatcokot* dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 - April 2023, adapun rincian kegiatan penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Waktu Penelitian

No	Keterangan	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023
1.	Pengajuan Judul Penelitian									
2.	Pra Penelitian									
3.	Penyusunan Proposal Penelitian									
4.	Seminar Proposal									
5.	Revisi Proposal									
6.	Penelitian									
7.	Penyusunan Skripsi									
8.	Sidang Skripsi									

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Ardianto, 2010). Dalam penelitian ini data primer berasal dari hasil observasi dan wawancara dengan manajemen, admin media sosial serta *art director*, dan pembeli Es Coklat Cokot pusat untuk mengetahui bagaimana *cyber branding* yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen yang relevan (Sugiyono, 2011). Data sekunder yang berasal dari jurnal, laporan, penelitian terdahulu.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Untuk subjek dalam penelitian ini adalah Es Coklat Cokot Pusat. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya yaitu *cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat melalui *Instagram @escoklatcokot* dalam meningkatkan *brand awareness*. Untuk menentukan Informan yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan data yang terdiri dari manajemen, admin media sosial, dan pembeli Es Coklat Cokot Pusat.

Yang pertama adalah manajemen Es Coklat Cokot yang bertanggung jawab terhadap koordinasi Es Coklat Cokot. Yang kedua adalah admin media sosial *instagram* serta *art director* yang bertanggung jawab terkait informasi yang akan disampaikan, pembuatan konten yang akan diposting di media sosial *instagram*. Ketiga adalah pembeli Es Coklat Cokot pusat. *Key informan* tersebut adalah :

1. Ghina F, sebagai manajemen dan *business consultant* Es Coklat Cokot
2. Zulfakar S.Pd, sebagai admin media sosial *instagram* @escoklatcokot serta Fajri Nosa sebagai *art director*.
3. Pembeli Es Coklat Cokot

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan tujuan untuk mendapatkan bahan, keterangan, fakta serta informasi yang dapat dipertanggung jawabkan. Data merupakan bahan yang dikumpulkan untuk dianalisis. Data juga menjadi bahan langkah awal sebelum peneliti terjun langsung di lapangan. Untuk memperoleh data yang valid dan faktual dalam penelitian, maka peneliti menggunakan metode yang melibatkan observasi partisipan (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan pengambilan dokumentasi (Sugiyono, 2011) sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati subjek dan objek penelitian yang dilakukan secara langsung. Dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mengamati serta mencatat suatu kejadian yang terjadi sebenarnya sendiri. Observasi digunakan sebagai penunjang dalam penelitian, hal ini digunakan untuk mengamati pengelolaan dimulai dari proses pengambilan konten sampai *finishing upload* di akun *instagram* Es Coklat Cokot. Observasi yang peneliti lakukan yaitu partisipatori pasif, dimana peneliti terjun langsung kelapangan yang bertujuan untuk memperoleh data dan fakta lapangan tetapi tidak ikut serta dalam pengelolaan media sosialnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan menanyakan secara langsung dengan beberapa pertanyaan kepada para responden. Ada tujuh (6) langkah dalam wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif :

- a. Harus mengetahui kepada siapa saja yang akan wawancara lakukan.
- b. Menyiapkan pokok masalah yang akan menjadi topik dalam pembicaraan.
- c. Mengawali alur dalam wawancara.
- d. Melaksanakan wawancara.

- e. Menulis hasil dari wawancara.
- f. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara yang jenisnya mendalam (*intensive/deph interview*), dimana merupakan teknik mengumpulkan data atau informasi dengan bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010). Teknik wawancara ini dipilih karena peneliti ingini mendapatkan hasil wawancara yang akurat dari informan, sehingga informasi yang diberikan cukup untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian ini. Dalam wawancara penelitian ini yang menjadi informan adalah manajemen Es Coklat Cokot, admin media sosial *instagram* serta *art director* Es Coklat Cokot, dan pembeli Es Coklat Cokot.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang berkaitan dengan fokus penelitian seperti buku, data, catatan, gambar atau dokumen elektronik serta menganalisi dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Untuk penelitian Es Coklat Cokot ini, peneliti hanya menggunakan dokumentasi dari hasil wawancara dan postingan yang ada di *instagram* Es Coklat Cokot.

F. Teknik Keabsahan Data

Untuk mendapatkan validasi data, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Peneliti memilih triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data. Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Menurut Patton, triangulasi sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik tingkat kepercayaan atas suatu informasi yang diperoleh dari waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2013). Hal ini bisa dicapai dengan sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan wawancara satu sumber dengan sumber informan lainnya.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat kelas menengah atas dan menengah kebawah, remaja dengan orang tua.
4. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknis analisis data kualitatif ini berupa kata-kata, bukan rangkaian angka yang tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klarifikasi.

Menurut Bogdan dan Biklen teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, membaginya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, digabungkan, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dipelajari dan memutuskan sesuatu yang akan diteruskan kepada orang lain (Moleong, 2013).

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga (3) alur yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Mathew B & Huberman, 1992).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan tahap awal untuk pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pada tahap ini peneliti merangkum hal-hal pokok sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema atau pola-pola datanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan serta pengambilan tindakan. Bentuk dari penyajian data penelitian kualitatif adalah teks naratif. Tujuannya agar memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan dengan melihat hasil dari reduksi data dan tetap mengacu pada rumusan masalah agar tujuan dari penelitian tersebut tercapai. Data yang sudah disusun tahap selanjutnya dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan dari penelitian tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah dan Profil Es Coklat Cokot

Es Coklat Cokot merupakan salah satu *brand* Es Coklat yang didirikan oleh PT. Misi Anak Bangsa. PT. Misi Anak Bangsa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha wiralaba (*franchise*) makanan dan minuman. Perusahaan ini resmi terdaftar sebagai perusahaan perseorangan pada bulan Juni 2022. PT. Misi Anak Bangsa memiliki 6 *brand*, yaitu Parcella *Hampers*, es Teh Warisan Indonesia, IsTeamewa, Es Coklat Cocok, Es Coklat Ngetop, dan Es Coklat Cokot. Dari ketiga *brand* es coklat yang viral adalah *brand* Es Coklat Cokot.

Es Coklat Cokot merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner. Melihat banyaknya bisnis *coffee shop* dan *coffee space*, Es Coklat Cokot hadir dengan memberikan kesan yang elegan yang mengusung tema nuansa alam dan menjadikan tempat nongkrong yang asik serta memiliki harga yang terjangkau. Es Coklat Cokot memiliki konsep minuman coklat yang dicelup dengan roti lembut. Es Coklat Cokot memiliki cara penyajian yang modern dan tetap mengutamakan kualitas bahan baku utama.

Es Coklat Cokot pertama kali berdiri di Surakarta pada tanggal 20 Juli 2022. Lokasi pertama kali berada di Jl. Melon Raya

No. 29 Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Pada awalnya Es Coklat Cokot Pusat berlokasi di pinggir sawah, namun seiring perkembangan waktu dan melihat semakin banyak minat pembeli masyarakat, Es Coklat Cokot mulai membangun tempat yang lebih luas seperti cafe. Es Coklat Cokot Pusat memiliki jam operasional mulai pukul 09.00-20.00 WIB. Untuk harga Es Coklat Cokot Pusat mulai dari 8.000 per porsi, dimana per porsi tersebut sudah termasuk dengan sepotong roti tawar yang lembut. Selain es coklat dan roti, Es Coklat Cokot menyediakan cilok sebagai pencuci mulut.

Untuk pengunjung setiap hari, Es Coklat Cokot Pusat rata-rata adalah mahasiswa-mahasiswi serta para pelajar yang berada di Surakarta, hal ini dikarenakan lokasi Es Coklat Cokot Pusat berada dikawasan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Viralnya Es Coklat Cokot berawal dari *grand opening* yang hanya dilakukan selama 4 jam dan mampu menarik perhatian masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya porsi yang terjual lebih dari 80 porsi di hari tersebut. Selain dapat dibeli secara langsung dengan datang ke *outlite* Es Coklat Cokot juga bisa dibeli secara *online* melalui beberapa fitur *order by online* seperti *go food*, *grab food* serta *shopee food*.

Sejak awal usaha ini didirikan, Es Coklat Cokot menerapkan strategi *branding* yang menggunakan beberapa media sosial salah

satunya *instagram* dengan akun @escoklatcokot. Hingga saat ini pengikut akun *instagram* @escoklatcokot mencapai lebih dari 40 ribu *followers*. Akun *instagram* @escoklatcokot menerapkan fitur-fitur yang tersedia di *instagram* sebagai penunjang kegiatan *cyber branding*, seperti penggunaan fitur *history* yang memiliki tujuan agar masyarakat dapat melihat informasi seputar Es Coklat Cokot. Es Coklat Cokot juga *update story* setiap hari dengan mengupload beberapa konten. Dengan menggunakan cara tersebut Es Coklat Cokot berharap untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai Es Coklat Cokot khususnya Es Coklat Cokot Pusat.

Selain hal tersebut, Es Coklat Cokot memberikan peluang yang lebar kepada para pengusaha yang ingin memiliki bisnis FnB yang mudah untuk dikelola namun tetap *high profit*, serta bisnis yang bisa berjalan secara *auto-pilot* agar bergabung menjadi *cokot-in patner* dengan membuka mitra atau cabang Es Coklat Cokot.

2. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Es Coklat Cokot sendiri, sebagai berikut :

a. Visi :

Menjadikan usaha Es Coklat Cokot terus berkembang dan maju.

b. Misi :

Memberikan kualitas produk terbaik dengan harga terjangkau serta menjadikan salah satu *brand* es coklat favorit di masyarakat.

3. Sosial Media Es Coklat Cokot Pusat

Dalam kegiatan *branding*, Es Coklat Cokot memanfaatkan beberapa media sosial seperti :

- a. *Instagram* : @escoklatcokot
- b. *Tik-tok* :@escoklatcokot
- c. *Website* : escoklatcokot.com
- d. *Whatsapp* : 0895-3722-36663

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Es Coklat Cokot mengikuti struktur organisasi yang berada di PT. Misi Anak Bangsa, hal ini dikarenakan Es Coklat Cokot merupakan salah satu *brand* yang berada dibawah naungan PT. Misi Anak Bangsa. Berikut struktur organisasi :

- a. *CEO*

Rachma Dani, merupakan CEO dari PT. Misi Anak Bangsa. CEO merupakan singkatan dari *Chief Executive Officier*. CEO memiliki kedudukan atau jabatan tertinggi di suatu perusahaan, yang artinya CEO merupakan pemimpin di perusahaan tersebut. selain memiliki tugas sebagai seorang pemimpin perusahaan, CEO juga bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berada

di perusahaan tersebut agar tetap berjalan sesuai strategi dan visi misi dari perusahaan tersebut.

b. *Finance*

Dinarista, S.Pd seorang *finance* di PT. Misi Anak Bangsa. *Finance* memiliki tugas untuk menangani masalah *budgeting* serta menganalisis keuangan di perusahaan tersebut.

c. Supervisor area

Mifthul R dan Abdul Aziz, merupakan supervisor area di PT. Misi Anak Bangsa ang bertugas untuk mengelola serta mengawasi jalannya pelaksanaan tugas di perusahaan tersebut. Secara otoritas, supervisor memiliki wewenang untuk memberi perintah serta menjembatani hubungan antara karyawan dengan atasan yang memiliki jabatan lebih tinggi.

d. Manajemen (*bussines consultant*)

Ghina F merupakan seorang *bussines consultant* di PT. Misi Anak Bangsa. *Bussines consultant* merupakan pekerjaan profesional yang biasanya bekerja dengan klien yang memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan operasi serta efisiensi dalam mempertahankan suatu perusahaan. Seorang *bussines consultant* memiliki tanggung jawab serta tugas untuk menyelesaikan permasalahan klien. Oleh karena itu, seorang *bussines consultant* dituntut harus memiliki skill fokus yang tinggi terhadap permasalahan dari klien tersebut dan

menganalisa permasalahan tersebut hingga menemukan solusi yang tepat. Tidak hanya dituntut untuk menyelesaikan permasalahan klien, *bussines consultant* juga harus memiliki kemampuan untuk menindaklanjuti kritikan, pertanyaan serta masukan.

e. Admin media sosial

Admin media sosial Es Coklat Cokot Pusat adalah Zul Fakar, S.Pd. Tugas serta peran admin media sosial yaitu bertanggungjawab dalam mengelola media sosial seperti mengunggah konten, melaksanakan strategi promosi konten, memberikan caption, serta berinteraksi dengan pengikut (calon pelanggan). Berinteraksi yang dimaksud yaitu dengan membalas *direct message*, menjawab di kolom komentar bahkan saat melakukan siaran langsung (*live story*).

f. *Art director*

Fajri Nosa, A.Md merupakan seorang *art director* di PT. Misi Anak Bangsa. *Art director* memiliki tanggung jawab atas tampilan visual di semua *platform* media sosial, tidak hanya media sosial melainkan juga media cetak. *Art director* tidak bekerja sendirian melainkan memiliki tim *creative*, dimana dalam pembuatan konten apapun ketika akan di upload harus dengan izin/acc dari *art director*.

g. *Coor sales and purchase*

Dalam melakukan peninjauan bahan baku utama (coklat) serta pemilihan *supplier* yang tepat merupakan salah satu tanggungjawab dari seorang *coor purchasing*. Annies, S.KM merupakan seorang *Coor. Sales and Purchase* di PT. Misi Anak Bangsa. Selain memiliki tugas untuk melakukan peninjauan terhadap bahan baku, Annies juga berperan sebagai *Coor Sales* dimana Annies juga bertanggungjawab untuk memantau tim *sales* yang merupakan pelaksana dari strategi *marketing* yang sudah dipersiapkan.

h. *Coor warehouse*

Erik H, merupakan seorang *coor warehouse* di PT. Misi Anak Bangsa. Seorang yang bekerja sebagai *coor warehouse* atau *staff warehouse* memiliki tanggung jawab atas kelancaran dalam proses operasional Gudang. Selain itu *staff warehouse* juga memastikan ketersediaan stok barang dengan melakukan pendataan, pengecekan serta jumlah yang tersedia. Dengan adanya tim *warehouse* pendistribusian barang lebih terkontrol.

5. Menu Es Coklat Cokot

- a. Es coklat
- b. Coklat panas
- c. Roti
- d. Cilok cokot

6. Logo Es Coklat Cokot



Gambar 6. Logo Es Coklat Cokot

Sumber : <https://escoklatcokot.com/>

Ide pemberian nama *brand* Es Coklat “Cokot” merupakan salah satu strategi dalam mengenalkan produk pada masyarakat. Karena kata cokot sendiri mudah diingat. Dalam penggunaan warna disesuaikan dengan produk yang dijualnya yaitu minuman Coklat, dengan harapan untuk mempertegas kepada masyarakat bahwa bisnis ini menjual produk minuman Coklat. Di bawah tulisan Es Coklat Cokot terdapat *tagline* #dicokotmakintop yang selalu digunakan di setiap konten yang diunggah serta dalam pengemasan produk. Hal ini diupayakan agar masyarakat lebih sadar akan hadirnya *brand* Es Coklat Cokot di dunia bisnis minuman.

7. Lokasi Pusat

Lokasi pusat Es Coklat Cokot berada di belakang gedung Edutorium UMS yang beralamatkan di Jl. Melon Raya No.23 Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Tidak hanya di Surakarta, Es Coklat Cokot hingga sekarang memiliki lebih dari 50 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 7. Suasana Es Coklat Cokot Pusat

B. Sajian Data

Penelitian *cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat melalui *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* merupakan jenis penelitian kualitatif, dimana teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di Es Coklat Cokot Pusat. Pengumpulan

data dalam penelitian ini sesuai dengan metode penelitian yang sudah direncanakan yaitu dengan mengumpulkan data yang dilakukan terhadap beberapa pihak yang mengetahui Es Coklat Cokot serta *cyber branding* yang dijalankan. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini. Berikut informan dalam penelitian ini :

1. Ghina F selaku *business consultant* sekaligus manajemen di Es Coklat Cokot, sebagai informan yang menjelaskan mengenai gambaran umum seperti sejarah, profil, visi dan misi, struktur organisasi sekaligus *cyber branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot Pusat.
2. Zulfakar S.Pd dan Fajri Nosa selaku admin media sosial serta *art director* Es Coklat Cokot, sebagai informan utama yang menjelaskan mengenai media apa saja yang digunakan dalam kegiatan *branding* Es Coklat Cokot serta menjawab pertanyaan seputar *cyber branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot dan menjawab mengenai konsep yang dipakai untuk postingan khususnya *instagram* Es Coklat Cokot.
3. Pembeli Es Coklat Cokot selaku informan yang memberikan informasi atau pendapat mengenai Es Coklat Cokot khususnya pendapat terkait media *branding* yang digunakan.

Selain melakukan wawancara langsung dengan beberapa pembeli dan pihak Es Coklat Cokot Pusat, peneliti juga melakukan pengumpulan

data dengan observasi melalui media sosial *instagram* dalam melakukan promosi. Dalam melakukan kegiatan *cyber branding* Es Coklat Cokot mempublikasikan di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di masyarakat akan adanya usaha Es Coklat Cokot. Es Coklat Cokot tidak hanya menggunakan *instagram* sebagai media *branding*, melainkan juga menggunakan sosial media lainnya seperti tik-tok, *website*, *facebook*. Namun diantara keempat media tersebut hanya *instagram*lah yang menurutnya paling efektif.

“Kita sebenarnya menggunakan hampir seluruh media sosial ada, namun untuk saat ini media yang menurut kita paling efektif itu ya *instagram*. Untuk *facebook* ada tapi yang mengelola itu yang kemitraan-kemitraan saja. Sedangkan tik-tok untuk saat ini belum begitu aktif dalam membuat konten.” (Wawancara dengan admin media sosial 7 Maret 2023)

Dengan menggunakan media sosial *instagram*, dan Es Coklat Cokot mempercayakan kekuatan *instagram* yang *up to date* serta mudah dijangkau oleh masyarakat untuk menarik minat dan mempengaruhi agar datang dan membeli produk Es Coklat Cokot. Ketika publikasi tersebut dilakukan dan muncul di media sosial khususnya *instagram*, Es Coklat Cokot berharap masyarakat membeli produk tersebut serta mengikuti akun tersebut. Kegiatan publikasi Es Coklat Cokot di media sosial khususnya *instagram* cenderung *up to date*, dalam 1 minggu es coklat cokot bisa mencapai 2 konten berbentuk video *reels*, 4-8 konten dalam bentuk foto atau desain.

“Kita berupaya untuk selalu *update* khususnya di *instagram*, seperti yang kita tau kebanyakan orang saat ini tuh bergantungannya sama sosial media. Nah, karena banyak orang yang menggunakan sosial media tersebut jadi semakin cepat juga dalam menyebarkan informasi. Itu yang menjadi kunci supaya

produk dan *brand* kita tuh lebih cepat untuk dikenal dimasyarakat.” (Wawancara dengan manajemen es coklat cokot 27 Februari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara, dengan *update* informasi melalui media sosial terutama *instagram* akan memungkinkan untuk meningkatkan *brand awareness*. Peneliti hanya mengambil data jumlah publikasi melalui *instagram* selama 6 bulan terakhir.

Tabel 4. Jumlah Unggahan 2022-2023

No	Jenis Media	Jumlah Publikasi <i>Instagram</i> Per Bulan					
		September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
1.	<i>Instagram</i>	47	63	36	36	11	11

Sumber : Data Primer 2023

Untuk membuktikan ke efektifan *instagram* serta mendukung keaktifan akun media sosial *instagram* Es Coklat Cokot, *instagram* dilengkapi beberapa fitur untuk mendukung proses *branding*. Namun hingga saat ini Es Coklat Cokot hanya memilih beberapa fitur yang dianggap mampu untuk meningkatkan *brand awareness* pengunjung.

“Untuk fitur *instagram* sendiri, kita selalu mengusahakan untuk menggunakannya. Tapi ada beberapa fitur *instagram* yang belum kita terapkan seperti *live story instagram*.”(Wawancara dengan admin media sosial 7 Maret 2023)

Berikut tabel fitur *instagram* yang digunakan oleh akun @escoklatcokot.

Tabel 5. Fitur *Instagram* Yang Digunakan

No.	Fitur <i>instagram</i>	Keterangan
1.	<i>Gallery feeds instagram</i>	<i>Gallery feeds</i> merupakan fitur <i>instagram</i> yang selalu digunakan untuk <i>branding</i> . Entah <i>branding</i> diri sendiri/produk. <i>Gallery feeds</i> memiliki tata letak yang selalu sama berupa kolom unggahan gambar atau video yang berjumlah tiga kolom, horizontal yang tak terbatas. Fitur ini berfungsi untuk menampilkan gambar atau video yang di unggah oleh akun tersebut. Akun <i>instagram</i> Es Coklat Cokot memanfaatkan fitur ini hampir setiap hari untuk menarik pembeli agar datang dan membeli produk Es Coklat Cokot. Hingga saat ini terdapat sebanyak 325 postingan yang tertera di <i>gallery feeds instagram @escoklatcokot</i> (data per 1 Mei 2023)
2.	<i>Instagram stories</i>	<i>Instagram stories</i> merupakan sebuah fitur yang dapat mengirim foto atau video yang durasinya singkat (maksimal 15 detik), serta dapat menghilang setelah 24 jam diunggah. Unggahan yang dibagikan menggunakan fitur ini, tidak akan muncul di <i>feeds</i> akan tetapi bisa disimpan melalui fitur <i>highlight</i> . Fitur ini dimanfaatkan oleh pengguna untuk mendeskripsikan keadaan pemilik akun. Akun <i>instagram @escoklatcokot</i> memanfaatkan fitur ini hampir setiap hari (5-10 <i>stories</i> perhari) dibagikan untuk menarik pembeli agar datang dan membeli produk Es Coklat Cokot.
3.	<i>Highlight</i>	<i>Highlight</i> merupakan fitur terbaru <i>instagram</i> yang di luncurkan pada tahun 2017. <i>Highlight</i> merupakan fitur yang dapat menyimpan unggahan dari <i>instagram stories</i> tanpa ada batasan waktu. Es Coklat Cokot menggunakan fitur ini untuk mempromosikan produk, <i>review</i> dari para pelanggan bahkan alamat kemitraan atau cabang dari Es Coklat Cokot. Hingga saat ini terdapat sebanyak 10 <i>highlight</i> yang tertera di akun <i>instagram @escoklatcokot</i> .

4.	<i>Reels</i>	<i>Reels</i> merupakan fitur <i>instagram</i> yang digunakan untuk mengunggah konten yang berbentuk video dengan durasi paling maksimal 60 menit. Fitur <i>reels</i> banyak digunakan karena lebih mudah muncul di <i>explore</i> dan membuat pengguna <i>instagram</i> yang melihat akan tertarik dan membeli Es Coklat Cokot. Dalam akun @escoklatcokot hingga saat ini terdapat 47 <i>reels</i> yang telah diunggah.
5.	Hastag	Hastag <i>instagram</i> di gunakan dalam setiap postingan <i>instagram</i> es coklat cokot, hal ini digunakan agar meningkatkan <i>engagement</i> , membantu mengkategorikan suatu jenis tertentu, membantu untuk memperkuat <i>brand image</i> .
6.	Pin Feed	Pin <i>feed</i> merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh <i>instagram</i> . Pin <i>feed</i> berfungsi untuk menyematkan postingan yang diinginkan. Ini juga bertujuan untuk mendapatkan <i>engagement</i> yang lebih banyak. Instagram @escoklatcokot juga baru saja menerapkan fitur ini, terdapat 3 <i>feed</i> yang di pin.

Cyber branding Es Coklat Cokot melalui media sosial *instagram* untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dilihat melalui publikasi yang terjadi di akun *instagram* @escoklatcokot seperti desain publikasi yang memiliki ciri khas, *caption* yang tertera di setiap unggahan, dan yang menjadikan akun *instagram* Es Coklat Cokot berbeda dengan *instagram* kompetitor adalah setiap postingan selalu konsisten untuk mencantumkan *tagline* serta *hastag*. Hal ini cukup jarang dilakukan oleh akun *instagram* kompetitor.

“Untuk penggunaan *hastag* memang kita terapkan dan konsisten di setiap desain produk serta di bagian *caption* yang kita unggah. *Hastag* ini banyak yang menganggap sepele, namun menurut kita dengan mencantumkan *hastag* ini sangat berpengaruh dalam

meningkatkan *engagement*.” (Wawancara dengan *art director* 1 Juni 2023)

Publikasi yang dilakukan Es Coklat Cokot berupa *fun fact* seputar coklat, informasi mengenai cabang kemitraan, informasi perayaan hari besar, kuis yang dibuat dalam bentuk desain pamflet maupun video. *Instagram* Es Coklat Cokot sudah ada sejak awal usaha Es Coklat Cokot berdiri yaitu pada bulan Juli 2022, dengan memulai mempublikasi pertama kali pada tanggal 12 Juli 2022 dimana unggahan tersebut berisikan logo serta tulisan “segera dibuka” yang menandakan Es Coklat Cokot pertama kali dibuka. Berikut jenis publikasi yang telah di unggah di akun *instagram* @escoklatcokot :

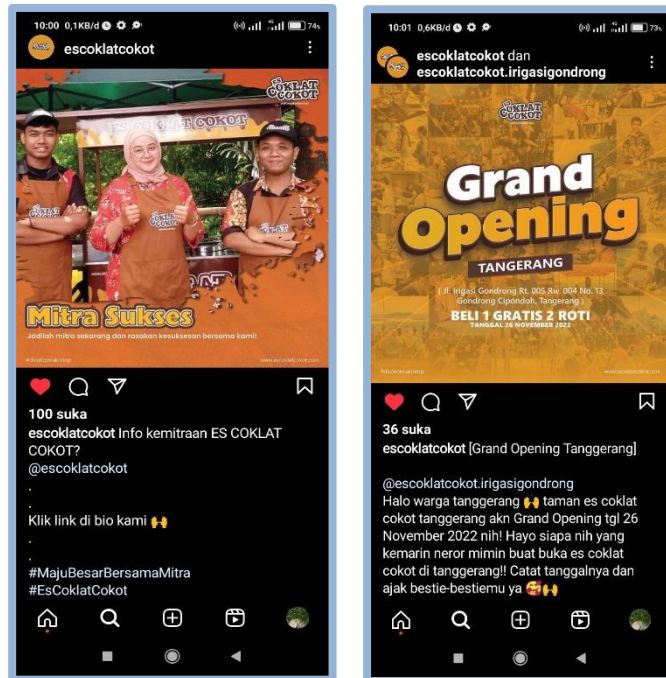
Tabel 6. Informasi Jenis Unggahan *Instagram*

No.	Jenis publikasi	Jumlah publikasi	Keterangan
1.	Unggahan informasi terkait kemitraan dan grand opening	55 publikasi	Desain pamflet yang menunjukkan alamat dari cabang tersebut serta menunjukkan informasi terkait kemitraan yang sukses
2.	Informasi terkait hari besar	8 publikasi	Desain pamflet perayaan hari besar
3.	Unggahan terkait fun fact produk	115 publikasi	Video pembuatan produk dan desain pamflet
4.	Unggahan mengenai kuis dan game	12 publikasi	Desain pamflet
5.	Unggahan mengenai promosi yang diadakan es coklat cokot dan kegiatan event	20 publikasi	Desain pamflet

Sumber : Data Primer 2023

Berikut, peneliti akan memaparkan jenis publikasi yang telah dilakukan Es Coklat Cokot Pusat pada akun *instagram* @escoklatcokot :

1. Unggahan Terkait Kemitraan



Gambar 8. Unggahan Terkait Kemitraan

Sumber : <https://www.Instagram.com/escoklatcokot>

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi, unggahan terkait kemitraan biasanya berbentuk pamflet desain dengan menginformasikan berupa alamat kemitraan yang akan buka serta menyampaikan kemitraan tersebut sukses. Selain mengunggah pamflet desain, unggahan tersebut diperkuat dengan tambahan *caption* yang berisikan ajakan untuk menjadi salah satu bagian dari kemitraan dan ajakan untuk datang di acara *Grand Opening* Es Coklat Cokot Pusat.

Dalam desain informasi terkait informasi *grand opening* terdiri dari judul yaitu kalimat “*grand opening*”, alamat tempat, serta informasi promo yang hanya berlaku beberapa hari, serta waktu.

Untuk desain informasi terkait kemitraan yang sukses terdiri dari foto kemitraan tersebut serta tulisan “kemitraan sukses”. Hingga saat ini admin media sosial *instagram* telah mengunggah postingan jenis tersebut kurang lebih 55 publikasi .

2. Informasi Terkait Hari Besar



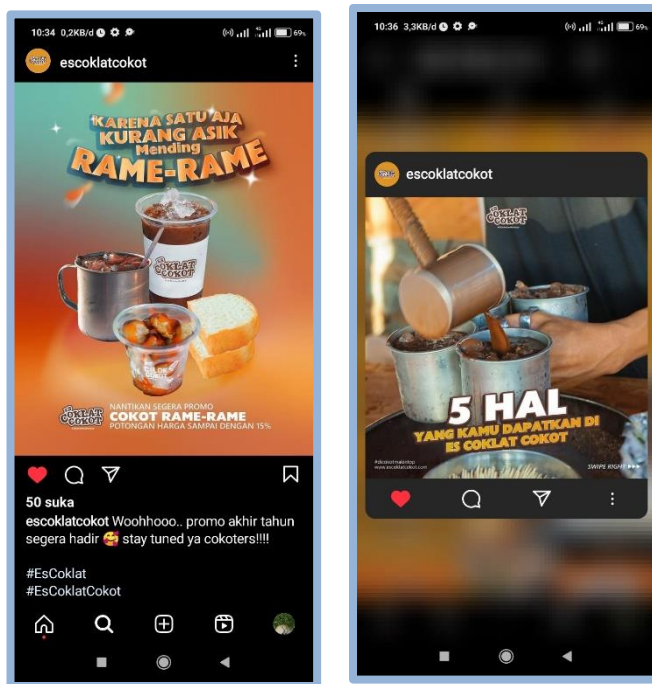
Gambar 9. Unggahan Hari Besar

Sumber : <https://www.instagram.com/escoklatcokot>

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi, unggahan terkait kemitraan biasanya berbentuk pamflet desain dengan menginformasikan terkait ucapan-ucapan hari besar. Unggahan pertama kali terkait ucapan hari besar di *instagram* adalah postingan desain ucapan “dirgahayu republik Indonesia ke 77” yang diunggah pada 16 Agustus 2022 dan berlanjut hingga saat ini terhitung sebanyak 8 publikasi. Strategi yang dilakukan Es Coklat

Cokot dengan mengunggah jenis publikasi ini agar dapat memberikan kesan mengajak *followers* serta pembeli Es Coklat Cokot untuk ikut serta dalam memeriahkan hari besar tersebut. Setiap memperingati hari besar Es Coklat Cokot selalu mengadakan promo untuk menarik para pembeli.

3. Unggahan Terkait *fun fact* Produk



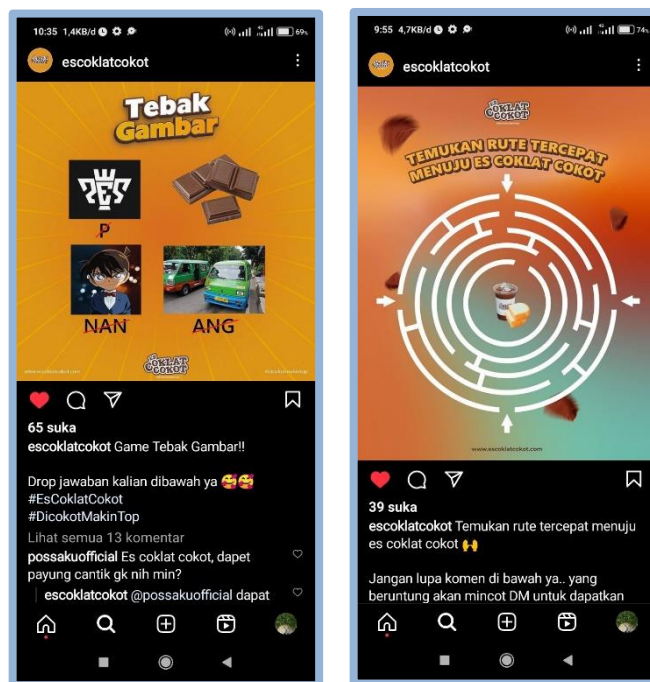
Gambar 10. Unggahan Produk

Sumber : <https://www.Instagram.com/escoklatcokot>

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara, unggahan terkait produk biasanya berbentuk pamflet desain dan video yang menginformasikan terkait produk yang dijualnya seperti cara pembuatan, varian produk yang dikemas sedemikian rupa agar terlihat menarik. Selain itu ada

beberapa video yang menunjukkan *review* dari beberapa pembeli. Dalam informasi terkait unggahan produk biasanya berisikan foto produk serta selalu dipertegas di bagian *caption* yang menjelaskan harga dari produk tersebut serta mengajak untuk membeli produk tersebut. Hingga saat ini unggahan terkait produk telah mencapai 115 konten yang diunggah berupa video *reels* maupun desain pamflet.

4. Unggahan Kuis atau Game



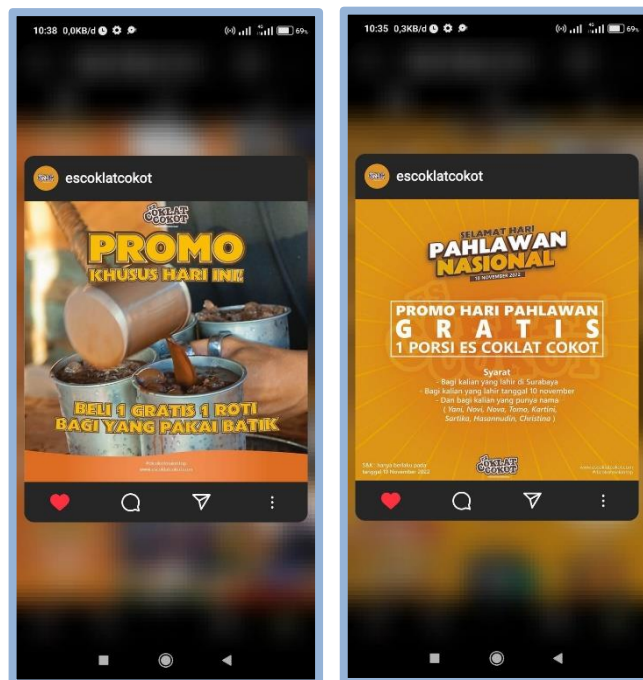
Gambar 11. Unggahan Kuis

Sumber : <https://www.Instagram.com/escoklatcokot>

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi, unggahan terkait kuis atau *game* biasanya berbentuk pamflet desain yang berupa teka-teki. Es Coklat Cokot Pusat

menggunakan strategi dengan membuat unggahan yang memiliki tujuan agar postingan yang ada di media sosial *instagram* Es Coklat Cokot Pusat bervariasi dan ini menjadikan tampilan *instagram* dari Es Coklat Cokot Pusat memiliki perbedaan dari tampilan *instagram* kompetitor. Unggahan mengenai kuis atau *game* ini juga dimanfaatkan oleh Es Coklat Cokot agar menimbulkan interaksi yang terjadi antara *followers* dengan admin media sosial *instagram* Es Coklat Cokot Pusat. Terdapat 12 publikasi mengenai *game* atau kuis, dan terbukti mendapatkan respon dari para pengguna *instagram*.

5. Unggahan Mengenai Promosi



Gambar 12. Unggahan Promosi Produk

Sumber : <https://www.Instagram.com/escoklatcokot>

Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui observasi melalui media sosial *instagram* @escoklatcokot, unggahan terkait informasi promosi biasanya berbentuk pamflet desain dengan menginformasikan bahwa Es Coklat Cokot mengadakan promosi yang berlaku dihari-hari tertentu. Hal ini digunakan untuk menarik minat pembeli dan datang ke Es Coklat Cokot. Hingga saat ini terdapat 20 unggahan yang memberitahukan mengenai promo yang diberikan oleh Es Coklat Cokot.

Perkembangan media yang terus berkembang mampu melahirkan strategi *branding* melalui pemanfaatan media baru yang lebih efisien dalam bentuk digital. Strategi *branding* menggunakan media digital dilakukan oleh Es Coklat Cokot Pusat melalui media sosial salah satunya *instagram*, dengan membuat penyebaran informasi yang dapat menjangkau dan menarik perhatian masyarakat agar datang dan menikmati Es Coklat Cokot Pusat. Di dalam akun *instagram* @escoklatcokot terdapat keterangan jumlah *followers*, jumlah unggahan (konten), tautan link website, jumlah akun yang diikuti serta di bio menyatakan bahwa Es Coklat Cokot sebagai pelopor Es Coklat Roti No #1 Di Indonesia dan terdapat keterangan kemitraan yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.

Pengelolaan media sosial *instagram* Es Coklat Cokot Pusat menjadi tanggung jawab Zul Fakar selaku admin media sosial *instagram*, seperti waktu mengunggah konten, kegiatan *cyber branding*, menjawab kolom komentar serta DM (*direct message*), hingga informasi yang disampaikan.

Sedangkan konsep *feeds* atau konsep desain merupakan tanggung jawab dari *art director*.

“Tugas admin itu mengelola saja media sosial agar tetap aktif, kalau untuk konsep konten itu yang bertanggung jawab *art director*, untuk bagian desain itu sudah ada tim sendiri yang bekerjasama dengan *art director*. Sebenarnya *art director* hanya mengarahkan saja sisanya dibuat sama tim desain ya. Tapi tetap atas persetujuan dari *art director*.” (Wawancara *art director* 7 Maret 2023)

Dalam memberikan informasi melalui *instagram* serta melakukan kegiatan *branding* Es Coklat Cokot secara rutin mengunggah di media sosial. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang cukup fleksibel dalam menyampaikan sebuah informasi, sehingga cukup digemari banyak masyarakat karena penyampaian informasi yang ringan serta mudah dipahami walaupun dengan membaca sekilas.

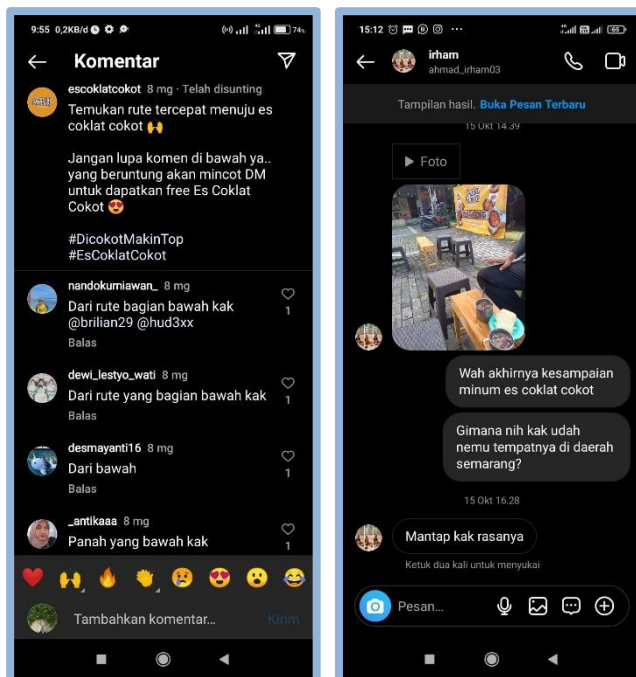
“Dalam mengemas sebuah informasi, kita juga selalu memperhatikan kalimat-kalimat yang digunakan. Kita berusaha untuk membagikan sebuah informasi dengan menggunakan kalimat yang jelas, mudah dipahami dan tentunya *to the point*.” (Wawancara *art director* 1 Juni 2023)

Dengan membagikan unggahan yang berisikan informasi di media sosial khususnya *instagram*, Es Coklat Cokot berharap masyarakat menjadi tau dan sadar akan hadirnya produk Es Coklat Cokot. Terkait kegiatan *branding* diri dan promosi konten, Es Coklat Cokot Pusat juga dibantu atau bekerjasama dengan beberapa akun ternama yang berada di Surakarta seperti akun @kuliner.neng.solo, @solokenyang, @gemarkulineran. Hal diatas tidak terlepas dari upaya Es Coklat Cokot dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

“Jadi terkait *branding* kita juga pernah ketika *launching* kita minta tolong ke beberapa food vlogger kayak @kuliner.neng.solo, @solokenyang, @gemarkulineran untuk datang dan mereview produk kita”. (Wawancara manajemen 28 Februari 2023)

Interactivity atau kegiatan interaktivitas dilakukan oleh admin media sosial Es Coklat Cokot Pusat dengan cara menjawab komentar yang ada di *feeds instagram* atau melalui *direct message* (DM). *Interactivity* yang dibangun melalui media sosial menciptakan komunikasi *one to one* yang menjadi lebih mudah, cepat dan lebih mudah untuk mendapatkan *feedback* (Fitriyani, 2022). Beberapa cara Es Coklat Cokot Pusat untuk membangun interaksi dengan publik *instagram*, seperti dengan mengadakan kuis atau game yang akan memancing publik *instagram* agar saling berkomentar. Komentar yang ada di postingan serta pertanyaan di DM selalu dipilah oleh pihak admin media sosial, jadi tidak semua komentar dan DM akan dibalas, karena kemampuan admin terbatas. Untuk pesan yang masuk melalui *direct message* pada malam hari akan dibalas pada saat jam kerja yaitu jam 09.00-16.00 WIB.

“Memang beberapa komentar di postingan ada yang tidak kita balas, Namun kita selalu mengupayakan untuk memberi feedback komentar tersebut. Seperti yang terjadi di DM, misal hari ini ada DM yang masuk tapi diluar jam kerja, ya kita akan mengusahakan untuk membalasnya besok sesuai dengan jam kerja.” (Wawancara admin media sosial 7 Maret 2023)



Gambar diatas merupakan interaksi yang dilakukan Es Coklat Pusat dengan
Gambar 13. Kolom Komentar dan *Direct Message*

Sumber : <https://www.Instagram.com/escoklatcokot>
 cara menjawab pertanyaan melalui *direct message* (DM) dari salah satu
follower.

Berusaha untuk tidak meniru cara *branding* yang dimiliki perusahaan lain, baik dari segi *branding* melalui media sosial maupun cara pengolahan dari produk tersebut. Es Coklat Cokot Pusat berupaya untuk membangun *instinct* (perbedaan) dari cara *branding* melalui media sosial khususnya *instagram* dan dari segi produknya sendiri. Hal ini di paparkan oleh admin media sosial Es Coklat Cokot Pusat sebagai berikut :

“Untuk pembeda kita memang berupaya agar tidak meniru cara promosi dari kompetitor. Bisa dilihat dari segi konsistensi kita saat memberikan informasi, dimana setiap desain pamflet/video informasi yang kita unggah selalu menyertakan *hashtag* yang khas dari Es Coklat Cokot, ini termasuk hal yang jarang dilakukan. Memang ada yang melakukan tapi untuk konsisten belum. Dari segi produk kita juga memakai bahan yang beda dari kompetitor

lain dan kalo sudah pernah mencoba di berbagai cabang kita pasti rasa khas dari coklat kita sama (konsisten).” (Wawancara admin media sosial 7 Maret 2023)

C. Analisis Data

Brand atau merek merupakan hal terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dalam membangun sebuah merek, merek perusahaan harus berkaitan dengan merek produk. Merek perusahaan bisa mempengaruhi merek produk, dan sebaliknya merek produk bisa mempengaruhi merek perusahaan. Dalam penelitian ini merek perusahaan adalah PT. Misi Anak Bangsa, sedangkan merek produknya adalah Es Coklat Cokot. *Branding* merupakan nama, logo, tanda yang memiliki daya pembeda serta digunakan sebagai kegiatan penjualan barang dan jasa (Nur Fajar, 2020). Kegiatan *branding* berkaitan dengan pemasaran kegiatan komunikasi melalui media yang akan mencerminkan suatu perusahaan atau produk tersebut. Proses pemasaran yang dilakukan melalui media disebut dengan media *cyber*.

Cyber branding merupakan istilah yang muncul karena adanya media massa yang semakin berkembang, salah satunya internet yang menjadi awal dari munculnya sosial media (Efendi, 2017). Peneliti tertarik akan kemunculan sosial media yang dimanfaatkan sebagai kegiatan *branding*. *Branding* yang telah dijelaskan diatas memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang relatif mudah, efektif dan efisien. *Cyber branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot Pusat dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menggunakan berbagai media sosial khususnya *instagram* yang mudah diakses, serta cepat dalam menyebarkan informasi.

Peneliti menggunakan konsep tiga “I” oleh Deidre Breakenridge yaitu *informations, instinct, dan interactivity*.

Setelah melakukan wawancara serta observasi melalui *instagram*, Es Coklat Cokot Pusat melakukan publikasi terkait dengan informasi Es Coklat Cokot, berinteraksi dengan *followers* atau publik dengan menjawab pertanyaan publik di kolom komentar maupun melalui *direct message* (DM), mengadakan kuis, serta membuat perbedaan strategi *branding* serta *positioning* Es Coklat Cokot.

1. Information

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa informasi yang diberikan Es Coklat Cokot kepada publik. Media sosial digunakan dalam menyebarkan informasi, salah satunya melalui *instagram*. Melalui media sosial *instagram*, informasi yang disampaikan Es Coklat Cokot dibuat semenarik mungkin agar mudah dipahami. Konten publikasi terkait informasi yang dibuat Es Coklat Cokot meliputi informasi *grand opening* beserta alamat yang lengkap, informasi variasi menu, informasi kegiatan *event* yang diikuti es coklat cokot, informasi jam operasional, *fun fact* yang berkaitan dengan coklat.

Dengan memanfaatkan media sosial khususnya *instagram* dalam menyebarkan informasi serta melakukan *branding*, Es Coklat Cokot Pusat rutin untuk mengunggah di media sosial. Agar publik dapat mengikuti perkembangan informasi mengenai Es Coklat

Cokot, diharapkan untuk menyimak, *follow*, memberikan komentar serta memberikan *like* pada postingan yang diunggah Es Coklat Cokot Pusat. Admin media sosial Es Coklat Cokot Pusat berusaha memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh *followers* dan publik melalui postingan *feeds* maupun *instastory*. Dengan membagikan berbagai informasi yang tepat serta sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat, akan lebih memudahkan Es Coklat Cokot dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah masyarakat dan banyaknya persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden yang telah didapatkan oleh penulis, bahwa informasi yang didapatkan oleh responden terkait Es Coklat Cokot melalui media sosial khususnya *instagram* sudah sesuai dengan tema bisnis yang dijalankan serta menarik untuk diikuti. Kalimat-kalimat yang digunakan merupakan kalimat yang mudah, jelas untuk dipahami dan *to the point*. Hal ini membuat yakin bahwa Es Coklat Cokot Pusat dapat meningkatkan sedikit-demi sedikit kesadaran merek (*brand awareness*) Es Coklat Cokot di masyarakat luas.

2. *Interactivity*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, interaksi yang terjadi Es Coklat Cokot Pusat kepada publik dilakukan baik secara *offline* maupun secara *online*. Hal ini berarti

Es Coklat Cokot Pusat melakukan interaksi dengan publik tidak selalu terjun langsung ke lapangan dan bertemu dengan publik secara langsung melainkan juga diterapkan pada saat melakukan *branding* melalui media sosial. *Instagram* digunakan Es Coklat Cokot Pusat sebagai media publikasi serta publik dapat menjalin interaksi dengan admin serta memberikan masukan kepada Es Coklat Cokot.

Ada beberapa cara yang dilakukan Es Coklat Cokot Pusat dalam menjalin interaksi dengan publik di media sosial *instagram*, yaitu dengan dilakukannya sesi tanya jawab di media *instagram* baik melalui kolom komentar maupun *direct message* (DM), dengan memberikan *polling* pertanyaan berupa kuis atau *game*. Selain itu Es Coklat Cokot Pusat juga melakukan *repost instastory* yang ditandai *followers instagram*. Dalam menanggapi komentar pihak admin media sosial juga selalu memilah milah.

Salah satu unggahan di *instagram @escoklatcokot* ketika admin mengunggah sebuah *game* yang cukup banyak mendapatkan respon dari pengguna dan beberapa mendapatkan *feedback* dari admin. Interaksi yang dibangun dengan cara seperti ini membuat publik mendapatkan jawaban, memberikan informasi yang mempermudah publik untuk menanyakan serta memberi tanggapan yang diberikan pihak Es Coklat Cokot. Dengan adanya interaksi yang dilakukan, Es Coklat Cokot berharap dapat menjalin hubungan

baik dengan publik serta menarik publik untuk membeli produk Es Coklat Cokot.

3. *Instinct*

Instinct atau insting yaitu berusaha untuk tidak meniru upaya *branding* perusahaan lain (kompetitor), baik dari isi *website* atau upaya marketing. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, konsep *instinct* atau pembeda dapat diketahui dengan cara bagaimana Es Coklat Cokot dalam mempromosikan konten yang diunggah dengan memanfaatkan kemajuan media sosial.

Es Coklat Cokot memiliki beberapa konten yang selalu *up to date* dalam setiap membagikan kontennya di *instagram*. Beberapa ciri khas seperti memiliki rasa yang khas dibanding dengan produk es coklat kompetitor, memudahkan publik mengenali produk tersebut. Selain itu, Es Coklat Cokot memiliki ciri khas dalam konten yang diunggah, seperti penggunaan *hashtag* (#) yang selalu ditampilkan selain dalam penulisan *caption*, penggunaan *desain* yang selalu konsisten, penataan *feeds* yang rapi merupakan ciri khas dari tampilan akun *instagram* @escoklatcokot yang berbeda dengan para kompetitor.

Konten dari Es Coklat Cokot Pusat memiliki unsur pembeda, dilihat dari *instagram* @escoklatcokot dalam melakukan *branding* sebagai pelaku usaha es coklat serta membentuk konten dengan cara

menyebarkan informasi terkait es coklat yang dimiliki Es Coklat Cokot.

Terkait kegiatan *branding* diri dan promosi konten, Es Coklat Cokot Pusat juga dibantu atau bekerjasama dengan beberapa akun ternama yang berada di Surakarta seperti akun *instagram* @kuliner.neng.solo, @solokenyang, @gemarkulineran. Upaya *cyber branding* yang dilakukan oleh Es Coklat Cokot dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menyebarkan informasi yang tepat sasaran dan *up to date* khususnya melalui *instagram*.

Cyber branding Es Coklat Cokot dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *instagram* jika dikaitkan dengan teori tiga “I”, yaitu informasi yang dikemas menarik, jelas, *to the point*, informatif serta *up to date* (rutin), interaksi yang terjalin cukup baik, serta mempertahankan ciri khusus dalam konten yang diunggah. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa pembeli yang berada di *outlite* Es Coklat Cokot disimpulkan bahwa tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) berada ditingkatan *brand recall* hal ini dikarenakan setiap penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang menyangkut *brand awareness* pembeli/masyarakat perlu adanya pemancing produk yang nantinya dapat menyebutkan merek tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil wawancara dan temuan fakta yang didapatkan di lapangan oleh peneliti, maka penulis menyimpulkan bahwa *cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat melalui *instagram* @escoklatcokot dalam meningkatkan *brand awareness*, antara lain :

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui media *cyber*, Es Coklat Cokot Pusat memberikan informasi terkait Es Coklat Cokot melalui media sosial *instagram* dengan akun @essoklatcokot. Es Coklat Cokot Pusat mengelola *instagram* dengan baik sebagai media *branding*, yaitu dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada seperti *gallery feeds*, *instagram stories*, *highlight*, *reels*, penggunaan *hashtag*, serta *pin feeds*, hal ini dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah *followers* yang terjadi pada bulan Agustus yang sampai saat ini mencapai 40,5 K *followers*.

Dengan memanfaatkan media digital khususnya *instagram*, selain aktif dalam memberikan informasi kepada publik, Es Coklat Cokot juga membangun interaktivitas serta membuat perbedaan (*instinct*) yang dapat meningkatkan *brand awreness* publik. Informasi yang diberikan meliputi informasi terkait kemitraan atau cabang dari Es Coklat Cokot, informasi *event*, informasi ucapan hari besar, informasi terkait keadaan sehari-hari khususnya Es Coklat Cokot Pusat. *Interactivity* atau interaktivitas yang dibangun Es Coklat Cokot dengan publik meliputi tanya jawab yang

dilakukan admin dengan publik baik melalui kolom komentar maupun *direct message* (DM), melakukan kuis atau *game*, serta melakukan *polling* yang biasanya terjadi melalui fitur *instastory*. *Instinct* yang dilakukan Es Coklat Cokot dengan membuat perbedaan *brand*, cara *branding* yang dilakukan melalui media sosial khususnya *instagram* dengan para kompetitor. Selain memberikan rasa yang berbeda dengan es coklat kompetitor, setiap postingan yang diunggah selalu memberikan *hashtag* serta menyisipkan *quotes*. Dimana hal ini sangat jarang dilakukan oleh para kompetitor.

Setelah memaparkan secara keseluruhan dengan memadukan antara hasil wawancara pihak Es Coklat Cokot Pusat, dengan membandingkan hasil observasi serta pengamatan dapat disimpulkan bahwa upaya *cyber branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot melalui *instagram* dianggap berhasil, dan dapat dikatakan bahwa konsep *branding instagram* Es Coklat Cokot Pusat sudah mencerminkan bahwa *brand* ini merupakan *brand* es coklat. Es Coklat Cokot selalu mengupayakan dalam membagikan informasi serta memperluas kerja sama, dimana hal ini akan berperan dalam meningkatnya *brand awareness*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *cyber branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot Pusat melalui media sosial *instagram* dalam

meningkatkan *brand awereness*. *Branding* yang dilakukan Es Coklat Cokot Pusat yaitu dengan menciptakan logo yang menarik, memasang iklan dengan media cetak (pemasangan *banner*), mengikuti *event* atau bazar. Beberapa faktor mempengaruhi keberhasilan *cyber branding* yaitu dengan melakukan publikasi setiap hari melalui *instagram story* dan mengunggah beberapa *feeds*. Publikasi yang dilakukan terkait dengan informasi terkait kemitraan atau cabang dari Es Coklat Cokot, informasi *event*, informasi ucapan hari besar, informasi terkait keadaan sehari-hari khususnya Es Coklat Cokot Pusat.

2. Media yang diambil oleh peneliti hanya pada *instagram*, sedangkan saat ini Es Coklat Cokot Pusat memiliki beberapa platform digital yang digunakan *branding*, seperti *tik-tok*, *facebook*, dan *website*. Melihat media tersebut kurang aktif dalam memberikan informasi, maka peneliti hanya memilih *instagram* sebagai fokus dalam kegiatan *branding*.

C. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang dapat diperhatikan oleh pihak yang terkait, sebagai berikut :

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan *cyber branding* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam penelitian ini perlu adanya kajian lebih lanjut terkait interaktivitas pada akun *instagram* @escoklatcokot.

2. Dalam penggunaan fitur *instagram* sebaiknya lebih dioptimalkan termasuk dengan penggunaan *instagram live* pada saat acara tertentu.
3. Sebaiknya Es Coklat Cokot Pusat lebih luas lagi dalam melakukan kegiatan *cyber branding* dengan mengaktifkan beberapa media sosial lainnya, serta meng-*update website* agar informasi yang diberikan dapat menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86.
<https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Azmi, U. (2020). Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta Melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik. *IAIN Surakarta*.
- Breakendridge, D. (2001). *Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy*. Prentice Hall.
- Durianto, D. (2014). *Brand Equity ten*. PT. Hasan Ali.
- Efendi, M. (2017). Cyber Branding Komunitas Laskarsedekah Yogyakarta Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Bersedekah. *IAIN Surakarta*, 210093.
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fitriyani, I. (2022). Cyber Branding Warteg Bolodewe Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.*, 73–74.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96.
http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf_58
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Hidayati, D. O. (2021). *ANALISIS CYBER BRANDING MIE EDAN DALAM AKUN INSTAGRAM@ miedan.asiannoodle*.
- Kotler, P., & Kevin L., K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas jilid*

I. Erlangga.

- Lukitasari, E. H., & Yulianto, A. (2019). *Perancangan Booth Desain Semanis Coklat Gondangrejo Karanganyar*. 6(1), 1–21.
- Miles, Mathew B & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Universitas Indonesia- Press.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (1989). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Mondary. (2018). *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenada Media Group.
- Nur Fajar, M. L. (2020). Cyber Branding Tumurun Private Museum Solo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pengunjung. *IAIN Surakarta*.
- Ongo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations Strategi Membangun Dan Mempertahankan Merek Global Di Era Globalisasi Lewat Media Online*. PT. Elex Media Komputindo.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, C. U., & Nugraha, A. R. (2020). Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT . SDO. *Cakrawala Jurnal Humaniora*, 20(1).
- Ramadhani, D. . (2020). Strategi Kreatif Branding Provider by.u Melalui Media Sosial Instagram @by.u Dalam Meningkatkan Brand Awarness. *Universitas Islam Negeri Surakarta*.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, S. M. (2022). Cyber Branding Rumah Budaya Kratonan Sebagai Community Center Kota Surakarta Melalui Akun Instagram @rumah_budaya_kratonan. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.*, 8–9. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Rusadi, R. (2003). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Simarmata, L. F. (2019). Cyber Branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram

@Nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya).
Universitas Komputer Indonesia., 14–49.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Bandung Alf* (p. 143). Alfabetha.

Susilo, A. (2019). Membangun Brand Awareness Menggunakan Strategi Cyber Pr Pada Perusahaan Start-Up Di Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 32–46. <https://doi.org/10.21009/communicology.14.02>

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 51(1), 44–48.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktek*. Simbiosis Rekatama Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara (*Interview Guide*)

Narasumber 1 : Ghina F

Jabatan : Manajemen Es Coklat Cokot

1. Bagaimana awal mula berdirinya Es Coklat Cokot? Dan kapan usaha ini dimulai?
2. Mengapa di namai Es Coklat “Cokot” sebagai identitas produk?
3. Seperti apa logo dari Es Coklat Cokot? Apakah ada filosofi tersendiri?
4. Bagaimana struktur organisasi Es Coklat Cokot sendiri? Apakah struktur terikat dengan perusahaan atau mempunyai struktur sendiri?
5. Siapakah target pasar Es Coklat Cokot ini? Apakah sudah memenuhi target pasar yang ditentukan?
6. Apa yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk Es Coklat Cokot dibanding dengan pesaing?
7. Apa saja media yang digunakan untuk kegiatan *branding* Es Coklat Cokot? Dan manakah yang paling efektif?
8. Bagaimana cara Es Coklat Cokot dalam membentuk pasar di media sosial *instagram*?
9. Bagaimana Es Coklat Cokot dalam memberikan informasi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen?
10. Informasi seperti apa yang dibagikan Es Coklat Cokot di postingan *instagram*?
11. Apakah ada peningkatan yang signifikan setelah melakukan *branding* menggunakan *instagram*?
12. Apakah ada perbedaan konten atau konsep *branding* di *instagram* yang dilakukan Es Coklat Cokot dengan konsep *branding* di *instagram* pesaing?
13. Hal apa saja yang dilakukan Es Coklat Cokot untuk membangun interaktivitas dengan *followers* di *instagram*?
14. Strategi yang seperti apa untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen? Dan bagaimana cara es coklat cokot dalam mempertahankan customer/pembeli?

15. Menurut anda, bagaimana *dass sein* dan *dass sollen* dari *cyber branding* es coklat coklat?

Pedoman Wawancara (*Interview Guide*)

Narasumber 2 : Zul Fakar S.Pd

Jabatan : Admin Media Sosial Es Coklat Cokot

1. Apakah Es Coklat Cokot melakukan *branding* secara *offline*?
2. Bagaimana cara anda (sebagai admin) dalam mengelola konten agar menjadi lebih menarik?
3. Terkait dengan desain (*template*) yang dipublikasikan, apakah ada tim *content creator* yang membuat sendiri atau bagaimana?
4. Jika dikalkulasikan berapa rata-rata kenaikan *followers* yang terjadi akibat melakukan *branding* melalui *instagram*?
5. Dalam mempublikasi konten, berapa kali Es Coklat Cokot mengunggah konten di *instagram*? Lalu apakah ada target dalam postingan tersebut, misalnya jumlah *like*, *view*, komen.
6. Fitur apa saja yang dimanfaatkan Es Coklat Cokot dalam melakukan *branding* di *instagram*?
7. Seberapa besar antusias publik terhadap postingan akun *instagram*? Dan seperti apa?
8. Terkait dengan pembeda (*instinct*) “*branding*” di *instagram* Es Coklat Cokot dengan para pesaing itu seperti apa?
9. Bagaimana interaksi (*interactivity*) yang terjadi di media sosial *instagram* antara pengelola akun dengan para konsumen?
10. Seberapa sering Es Coklat Cokot membalas komentar atau *Direct Message* di *instagram*?
11. Apakah ada cara untuk mempertahankan *followers*?
12. Apakah ada strategi yang diterapkan Es Coklat Cokot untuk menciptakan ciri khas sendiri di media sosial *instagram*?
13. Apakah ada kendala dalam proses *branding* di *instagram*?

Pedoman Wawancara (*Interview Guide*) Pembeli Es Coklat Cokot

1. Darimana anda mengetahui Es Coklat Cokot ini?
2. Apa yang terlintas dibenak anda ketika mendengar Es Coklat Cokot?
3. Apakah anda mengikuti sosial media Es Coklat Cokot?
4. Bagaimana pendapat anda terkait *branding* atau promosi yang dilakukan Es Coklat Cokot ini melalui *instagram*?
5. Menurut anda apakah konten yang dibagikan melalui *instagram* menarik?
6. Menurut anda dalam proses *branding* atau promosi di *instagram* apa yang paling menarik dan sering ditonjolkan oleh akun @escoklatcokot?
7. Bagaimana pendapat anda, mengenai informasi yang disampaikan melalui *instagram* Es Coklat Cokot apakah sudah tepat?
8. Menurut anda apa yang membedakan Es Coklat Cokot dengan produk es coklat lain?
9. Menurut anda apakah ada perbedaan interaksi mereka melalui *instagram* dengan datang langsung ke *outlite*?
10. Menurut anda secara produk es coklat cokot mudah dikenali tidak?

Lampiran 2

Transkrip wawancara

Narasumber 1 : Ghina F

Jabatan : Manajemen (*business consultant*)

Waktu : 28 Februari 2023

Tempat : kantor es coklat cokot

1. Bagaimana awal mula berdirinya Es Coklat Cokot? Dan kapan usaha ini dimulai?

Es coklat cokot mulai beroperasi itu pada bulan juli 2022. Es coklat cokot merupakan salah satu *brand* yang didirikan oleh PT. Misi Anak Bangsa. PT. Misi Anak Bangsa ini merupakan perusahaan perseorangan yang memiliki 6 *brand*.

2. Mengapa di namai Es Coklat “Cokot” sebagai identitas produk?

Kita mencari nama yang mudah diingat oleh masyarakat ya, kayak kata “cokot” sendiri sudah nggak asing di masyarakat. Dengan pemilihan nama *brand* yang mudah menjadi salah satu strategi *branding* kami.

3. Seperti apa logo dari Es Coklat Cokot? Apakah ada filosofi tersendiri?

Logo es coklat cokot itu kita buat simpel aja, dengan kita selaraskan sama produk yang kita jual. Simpel tapi tetap ada ciri khas untuk membedakan dengan *brand* lain. Dengan begitu orang akan mudah mengenali produk kita.

4. Bagaimana struktur organisasi Es Coklat Cokot sendiri?

Strukturnya itu yang pasti ada Manajer terus dibagi menjadi 4 divisi ada divisi Sumber Daya (HRD), *Marketing* (*marketing cs*, *marketing admin*, *creative produksi*), Operasional (*admin operasional*, *driver*), dan *Finance*. Untuk struktur organisasi karna kita *brand* yang berada dibawah perusahaan, ya struktur manajemen nya ikut struktur perusahaan (PT). Tapi kalo untuk di *outlite* hanya karyawan dan supervisor.

5. Siapakah target pasar Es Coklat Cokot ini? Apakah sudah memenuhi target pasar yang ditentukan?

Terget penjualan atau pasar es coklat cokot sebenarnya produk coklat kan banyak digemari ya, tapi untuk es coklat cokot sendiri target nya anak SMP-SMA karna selain melihat dari harga yang cukup terjangkau, anak usia segitu gemar untuk nongkrong ya. Jadi ya target kita anak SMP-SMA. Tapi nggak menutup kemungkinan kalo orang tua juga menjadi pelanggan kita.

6. Apa yang menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk Es Coklat Cokot dibanding dengan pesaing?

Pasti ya, kita memiliki keunggulan dibanding produk es coklat pesaing karna kita memakai bahan yang premium, dan berdasarkan pendapat pelanggan es coklat kita itu beda dari es coklat pesaing dari segi rasa.

7. Apa saja media yang digunakan untuk kegiatan *branding* Es Coklat Cokot? Dan manakah yang paling efektif?

Untuk kegiatan *branding* atau promosi hampir seluruh media sosial kita coba untuk memanfaatkannya, tapi menurut kita yang paling efektif saat ini *instagram* dan tik-tok.

8. Bagaimana cara Es Coklat Cokot dalam membentuk pasar di media sosial *instagram*?

Dalam membentuk pasar di media *instagram* kita menekankan untuk membagikan informasi yang mengajak untuk membeli produk kita. Nah dalam membagikan informasi juga kita juga harus mengenali jenis informasi seperti apa yang dapat membuat publik untuk mengikuti dan membeli produk kita.

9. Bagaimana Es Coklat Cokot dalam memberikan informasi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen?

Yang pasti informasi yang sesuai dengan jenis usaha kita, kalo caranya gimana ya kita usahakan untuk selalu update terlebih mengenai kemitraan kita, jadi yang ingin menikmati es coklat cokot di kota mereka jadi mengetahui.

10. Informasi seperti apa yang dibagikan Es Coklat Cokot di postingan *instagram*?

Informasi yang seperti apa, yang pasti mengenai produk es coklat cokot sendiri ya selain produk juga kita membagikan informasi mengenai kemitraan, *fun fact* es coklat.

11. Apakah ada peningkatan yang signifikan setelah melakukan *branding* menggunakan *instagram*?

Peningkatan yang signifikan tentu ada, itu terjadi di awal kita buka usaha ini. Seperti peningkatan *followers*, nama *brand* es coklat cokot banyak dikenal, dan pasti kita mengalami peningkatan omset.

12. Apakah ada perbedaan konten atau konsep *branding* di *instagram* yang dilakukan Es Coklat Cokot dengan konsep *branding* di *instagram* pesaing?

Kita selalu mengupayakan untuk memiliki perbedaan dari *branding* kita dengan pesaing. Dari situ kita memiliki ciri khas dalam setiap postingan yang kita unggah yaitu dengan konsisten memberikan *hashtag* #dicokotmakintop dan #escoklatcokot. Dimana hal ini masih jarang dilakukan oleh *brand* pesaing.

13. Hal apa saja yang dilakukan Es Coklat Cokot untuk membangun interaktivitas dengan *followers* di *instagram*?

Untuk interaktivitas sendiri kita selalu mengupayakannya ya. Dengan berbagai cara seperti *me-repost story* pembeli, membalas pesan yang masuk baik dari *direct message* (DM) atau kolom komentar, kalo diteliti lagi kita juga mengadakan beberapa game/kuis dan *alhamdulillah* mendapat respon baik.

14. Strategi yang seperti apa untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen? Dan bagaimana cara es coklat cokot dalam mempertahankan customer/pembeli?

Dalam mempertahankan customer itu dengan cara menjaga kualitas produk, membuat tempat nyaman mungkin. Itu aja sih sama yang paling penting tetap melakukan kegiatan *branding* baik melalui media sosial atau dengan mengikuti *event-event*.

15. Menurut anda, bagaimana *dass sein* dan *dass sollen* dari *cyber branding* es coklat cokot?

Sejauh ini *instagram* @escoklatcokot selalu update dari segi postingan bahkan *instastory*, untuk pembeli di es coklat cokot pusat sendiri sudah memenuhi target tapi masih tergantung dengan cuaca. Untuk *followers* di *instagram* @escoklatcokot sampai saat ini mencapai 40rb dengan *followers* segitu seharusnya jumlah *like* atau komentar dari publik banyak ya minimal seimbang. Tapi kenyataannya tingkat *like* atau komentar tergolong rendah dibanding dengan *followers* segitu.

Transkrip wawancara

Narasumber 2 : **Zul Fakar**

Jabatan : **Admin Media Sosial**

Waktu : **7 Maret 2023**

Tempat : **Kantor Es Coklat Cokot**

1. Apakah Es Coklat Cokot melakukan *branding* secara *offline*?

Iya, kita juga melakukan *branding* secara *offline*, seperti mengikuti *event-event* yang ada, nah dari situ mengajak para pembeli untuk *memfollow* akun media sosial kita.

2. Bagaimana cara anda (sebagai admin) dalam mengelola konten agar menjadi lebih menarik?

Kita ada *head creative (art director)* walupun kita banyak tim tapi *finishing* dari konten harus ada persetujuan dari *head creative (art director)*.

3. Terkait dengan desain (*template*) yang dipublikasikan, apakah ada tim *content creator* yang membuat sendiri atau bagaimana?

Iya kita ada tim *content creator* sendiri, yang langsung diawasi sama *art director* nya. Jadi dari segi desain, pembuatan konten itu semua dikerjakan sama *content creator* nya.

4. Jika dikalkulasikan berapa rata-rata kenaikan *followers* yang terjadi akibat melakukan *branding* melalui *instagram*?

Rata-rata kenaikan *followers* yang signifikan itu terjadi saat awal kita viral itu ya, ya seperti saat ini bisa dilihat kita mencapai 40rb *followers*.

5. Dalam mempublikasi konten, berapa kali Es Coklat Cokot mengunggah konten di *instagram*? Lalu apakah ada target dalam postingan tersebut, misalnya jumlah *like, view, komen*.

Kalo target postingan per hari itu ada sekitar 2-3 postingan per hari entah di *feed* atau *instastory*, untuk jumlah *like, view* itu juga ada tapi ya namanya publik, kita nggak bisa mengatur itu jadi yasudah berjalan saja. Yang penting omset kita naik dan *brand* kita dapat dikenal/diakui oleh masyarakat luas.

6. Fitur apa saja yang dimanfaatkan Es Coklat Cokot dalam melakukan *branding* di *instagram*?

Fitur dalam *instagram* kita hampir memakai semua ya, kita mencoba untuk memaksimalkan. Tapi ada beberapa yang belum kita coba seperti rutin melakukan *instagram live* saat kita ada *event*, mungkin karena kita lebih fokus di *instastory* dan postingan *feed*.

7. Seberapa besar antusias publik terhadap postingan akun *instagram*? Dan seperti apa?

Kalo dilihat dari beberapa postingan jumlah *like* atau komentar kita dibanding dengan *followers* yang kita miliki itu masih rendah. Tapi setidaknya masih banyak publik yang mampir untuk melihat *instagram* kita dan memutuskan untuk datang dan membeli produk kita.

8. Terkait dengan pembeda (*instinct*) “*branding*” di *instagram* Es Coklat Cokot dengan para pesaing itu seperti apa?

Kita punya keunggulan di coklat bubuknya ya, jadi kita konsisten untuk para kemitraan juga bahannya sama dan simple tinggal seduh aja tanpa ada penambahan gula ataupun coklat lagi, nah kebanyakan di *brand* lain harus ada penambahan gula dll. Kalo di *instagram* mungkin dari penggunaan *hashtag* yang selalu konsisten ada di setiap postingan, dari pengamatan kita juga kompetitor nggak selalu konsisten dalam hal itu.

9. Bagaimana interaksi (*interactivity*) yang terjadi di media sosial *instagram* antara pengelola akun dengan para konsumen?

Ada beberapa cara yang dilakukan *instagram @escoklatcokot* dalam membangun interaksi dengan publik di *instagram*, salah satunya dengan menunggah beberapa game/kuis yang berhasil mendapatkan beberapa respon masyarakat.

10. Seberapa sering Es Coklat Cokot membalas komentar atau *Direct Message* di *instagram*?

Untuk membalas DM kita usahakan selalu, kita juga ada jam kerja dari jam 09.00 WIB-16.00 WIB kalo DM masuk selain jam kerja kita akan membalas

dikemudian hari. Kalo komentar kita akan membalas tapi kita juga pilah-pilah juga. Jadi nggak semua komentar kita balas.

11. Apakah ada cara untuk mempertahankan *followers*?

Kalo mempertahankan *followers* tetap ada ya, tapi kalo dilihat kok berkurang, kita lebih menekan kan postingan kita lagi.

12. Apakah ada strategi yang diterapkan Es Coklat Cokot untuk menciptakan ciri khas sendiri di media sosial *instagram*?

Ciri khas itu setiap *brand* beda beda, punya cara nya sendiri-sendiri. Nah di es coklat cokot selalu mengusahakan dalam penataan feed itu rapi, misalnya dibagian kanan itu selalu menginformasikan mengenai kemitraan es coklat cokot. Nggak cuman penataan *feed* setiap mengunggah konten juga kita menggunakan *hashtag* agar saat orang mencari lebih mudah.

13. Apakah ada kendala dalam proses *branding* di *instagram*?

Kendala saat *branding* itu pasti ada ya. Di Es Coklat Cokot sendiri selalu mengupayakan agar *brand* kita mudah dikenal oleh masyarakat. Seperti pengenalan logo.

Transkrip wawancara

Narasumber 3 : Fajri Nosa

Jabatan : *Art Director*

Waktu : 1 Juni 2023

1. Tugas seorang *art director* sendiri seperti apa?

Art director sendiri tugas pokoknya bertanggung jawab atas konten yang diunggah di media sosial, di Es Coklat Cokot ini dibawah tanggung jawab *art director* itu ada *content creator* nya, nah disini kita bertukar pikiran mengenai konten yang diunggah itu akan seperti apa, pemilihan desain seperti apa, dan untuk mengunggah sebuah konten biasanya harus mendapatkan acc dulu dari seorang *art director*.

2. Dalam mencari inspirasi dalam pembuatan konten, apakah anda melihat dari *brand* pesaing?

Nggak menutup kemungkinan kita cari inspirasi konten itu dari *brand* lain. Tapi tetap kita usahakan untuk memodifikasinya, biar nggak terlihat sama persis.

3. Hal apa yang ditonjolkan pada saat mengemas sebuah pesan atau informasi? Yang pasti kita sesuaikan sama kebutuhan publik dan juga nggak melenceng dari *brand* kita.

4. Pembedaa dari konten *instagram* yang dibuat dengan kompetitor seperti apa?

Jika diperhatikan lebih dekat kita selalu konsisten dalam penggunaan *hashtag* (#) baik dalam desain/konten yang diunggah maupun penulisan *caption* yang selalu menyertakan *hashtag*. Kita juga berusaha selalu rapi dalam penataan *feed*. Menurut saya penataan *feed* yang rapi membuat pengguna media sosial menjadi lebih aware sama postingan yang kita unggah.

5. Informasi yang dibagikan itu seperti apa?

Yang pastinya kita membagikan informasi itu sesuai dengan fakta yang ada, kita juga harus tau informasi seperti apa yang masyarakat butuhkan

mengenai *brand* es coklat. Dalam memberikan informasi kita berusaha semaksimal mungkin agar mendapatkan *feedback* dari pengguna *instagram*.

6. Dalam pembuatan desain/konten ada nggak kendalanya?

Kalo kendala, ada pastinya. Kadang kita juga buntu mau bikin konten seperti apa. Tapi nggak tau kenapa pasti ada solusinya/ide yang tercetus. Kita buat konten juga nggak sembarangan, kita pahami dulu informasi seperti apa yang mereka butuhkan.

7. Menurut anda cara untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) di es coklat coklat ini bagaimana? Atau sudah ada ditahap apa?

Kita sadar banyaknya pesaing yang ada terutama di Solo sendiri es coklat itu banyak sekali. Tapi kita selalu berupaya dalam mem *branding* merek ini dengan semaksimal mungkin. Selain *branding* menggunakan media sosial kita juga melakukan *branding* dengan media cetak, seperti pembuatan pamflet, saat ada *event* pun kita juga melakukan *branding*. Tujuan *branding* sendiri menurut saya itu juga cara agar masyarakat lebih *aware* sama produk kita.

Transkrip wawancara

Narasumber 4 : Meliana

Status/Asal : Pelajar SMA/Sukoharjo

Waktu : Kamis, 9 Maret 2023

Tempat : Es Coklat Cokot Pusat

1. Darimana anda mengetahui Es Coklat Cokot ini? Dan sejak kapan?
Agak lupa juga kapannya, tapi aku tau ada es coklat cokot itu di ig, sama tik tok soalnya konten dia lewat di beranda ku.
2. Apa yang terlintas dibenak anda ketika mendengar Es Coklat Cokot?
Yang pasti es coklat, ciloknya juga enak, harganya terjangkau buat pelajar.
3. Apakah anda mengikuti sosial media Es Coklat Cokot?
Ngikutin akun instagram nya.
4. Bagaimana pendapat anda terkait *branding* atau promosi yang dilakukan Es Coklat Cokot ini melalui *instagram*?
Menurutku udah baik mbak seperti akun bisnis lainnya, dia juga selalu update informasinya juga.
5. Menurut anda apakah konten yang dibagikan melalui *instagram* menarik?
Menarik, ada games juga yang berhadiah
6. Menurut anda dalam proses *branding* atau promosi di *instagram* apa yang paling menarik dan sering ditonjolkan oleh akun @escoklatcokot?
Menurut aku selain info fun fact coklat, dia update informasi kemitraan nggak cuman ditaruh di highlight tapi juga di feed.
7. Bagaimana pendapat anda, mengenai informasi yang disampaikan melalui *instagram* Es Coklat Cokot apakah sudah tepat?
Menurutku udah sesuai sih sama tema dari bisnisnya. Informasi nya cukup menarik.
8. Menurut anda apa yang membedakan Es Coklat Cokot dengan produk es coklat lain?
Sejauh ini belum begitu tau sih yang membedakan es coklat cokot sama produk es coklat lain.

9. Menurut anda apakah ada perbedaan interaksi mereka melalui *instagram* dengan datang langsung ke *outlite*?

Menarik karena cukup sering ngerepost story pembeli.

10. Menurut anda secara produk es coklat coklat mudah dikenali tidak?

Mudah, karena setiap kemasan yang mereka punya itu jelas. Dari logo juga mudah buat dikenal.

Transkrip wawancara

Narasumber 5 : Puteri

Status/Asal : Pelajar SMA/Sukoharjo

Waktu : Kamis, 9 Maret 2023

Tempat : Es Coklat Cokot Pusat

1. Darimana anda mengetahui Es Coklat Cokot ini? Dan sejak kapan?
Tahu es coklat cokot itu dari teman sih mbak, kalo nggak salah pertengahan tahun kemarin. Sekitar bulan Agustus.
2. Apa yang terlintas dibenak anda ketika mendengar Es Coklat Cokot?
Yang pasti jualan es coklat mbak, terus salah satu es coklat viral di solo, vibes nya nongkrong gitu, harganya juga murah.
3. Pernah liat konten media sosial es coklat cokot nggak? media sosial yang mana?
Pernah mbak, kebetulan aku dulu ngikutin instagramnya. Media sosialnya ya instagaram, soalnya setahu aku baru ada itu.
4. Bagaimana pendapat anda terkait *branding* atau promosi yang dilakukan Es Coklat Cokot ini melalui *instagram*?
Menurut aku masih terlalu basic mbak, seperti pada umumnya akun penjualan aja.
5. Menurut anda apakah konten yang dibagikan melalui *instagram* menarik?
Kalo yang menarik banget belum ada sih, cuman dia update terus gitu mbak, ngasih informasi tentang cabangnya juga.
6. Menurut anda apakah cara *branding* atau promosi yang dilakukan Es Coklat Cokot ini sudah baik?
Mungkin bisa diperbaiki lagi ya mbak.
7. Bagaimana pendapat anda, mengenai informasi yang disampaikan melalui *instagram* Es Coklat Cokot apakah sudah tepat?
Menurut aku udah.
8. Menurut anda apa yang membedakan Es Coklat Cokot dengan produk es coklat lain?

Dari segi rasa sih mbak, kebetulan aku suka es coklat dan udah beberapa kali nyobain beda-beda *brand*. Menurut aku es coklat coklat paling kerasa coklatnya.

9. Menurut anda apakah ada perbedaan interaksi mereka melalui *instagram* dengan datang langsung ke *outlite*?

Kalo di instagram yang aku liat di kolom komentarnya masih sepi ya mbak, kalo datang langsung ke outlite cukup memuaskan pelayanannya.

10. Menurut anda secara produk es coklat coklat mudah dikenali tidak?

Mudah dikenal. Karena es coklat coklat waktu itu pernah viral juga kan.

Transkrip wawancara

Narasumber 6 : Andarista

Status/Asal : Mahasiswi/Sukoharjo

Waktu : Selasa, 21 Maret 2023

Tempat : Es Coklat Cokot Pusat

1. Darimana anda mengetahui Es Coklat Cokot ini? Dan sejak kapan?
Aku tau dari konten dia yang seliweran di platform media sosial ya, kayak instagram, tik tok juga. Kalo sejak kapan jujur aku tau es coklat cokot ini dari awal dia merintis pake gerobak, bahkan pas grand opening itu aku dating, cuman nggak kebagian karena sangking rame nya kan waktu itu.
2. Apa yang terlintas dibenak anda ketika mendengar Es Coklat Cokot?
Es coklat sama ciloknya sih terutama sama tempatnya, ini tuh bisa jadi referensi healing tipis-tipis ya. Karna lokasinya deket sawah yang otomatis agak sejuk gitu. Apalagi pas sore sore.
3. Apakah anda mengikuti sosial media Es Coklat Cokot? Media sosial apa?
Aku ngikutin udah lama, baik instagram sama tik-tok
4. Bagaimana pendapat anda terkait *branding* atau promosi yang dilakukan Es Coklat Cokot ini melalui *instagram*?
Menurutku udah bagus, tatanan feed nya juga rapi, template yang dipake, pemilihan warna, penulisan caption juga konsisten.
5. Menurut anda apakah konten yang dibagikan melalui *instagram* menarik?
Manarik, terlebih dia selalu update informasi kemitraan, ngadain games.
6. Menurut anda dalam proses *branding* atau promosi di *instagram* apa yang paling menarik dan sering ditonjolkan oleh akun @escoklatcokot?
Menurut aku selain membagikan konten terkait produknya sendiri, es coklat cokot juga sering replay story cabangnya. Menurut aku ini yang jarang dilakuin akun bisnis official.
7. Bagaimana pendapat anda, mengenai informasi yang disampaikan melalui *instagram* Es Coklat Cokot apakah sudah tepat?
Sudah tepat. Udah sesuai juga sama bisnis yang dijalankan.

8. Menurut anda apa yang membedakan Es Coklat Cokot dengan produk es coklat lain?

Menurut aku rasa dari es coklat nya, punya di aitu kental dan krasa gitu.

9. Menurut anda apakah ada perbedaan interaksi mereka melalui *instagram* dengan datang langsung ke *outlite*?

Sebenarnya aku belum pernah ikut komen atau dm, dan aku juga belum pernah liat dia live story jadi kalo interaksi lewat instagram nggak begitu tau. Tapi kalo secara langsung baik dalam pelayanan, nggak judes juga.

10. Menurut anda secara produk es coklat cokot mudah dikenali tidak?

Harusnya mudah ya, selain dia salah satu *brand* es coklat viral di Surakarta, dari segi kemasan, rasa juga mudah dikenali.

Transkrip wawancara

Narasumber 7 : Anisa Keisya
Status/Asal : Pelajar SMP/Surakarta
Waktu : Selasa, 21 Maret 2023
Tempat : Es Coklat Cokot Pusat

1. Darimana anda mengetahui Es Coklat Cokot ini?
Tau es coklat cokot dari beberapa temen yang ngerekomendasiin es coklat ini. Taunya baru aja mbak, kayaknya bulan desember taun lalu.
2. Apa yang terlintas dibenak anda ketika mendengar Es Coklat Cokot?
Yang pasti jualan es coklat yang ada rotinya.
3. Apakah anda mengikuti sosial media Es Coklat Cokot?
Ngikutin instagramnya, cuman kalo media sosial lainnya enggak.
4. Bagaimana pendapat anda terkait *branding* atau promosi yang dilakukan Es Coklat Cokot ini melalui *instagram*?
Cukup menarik. Karena kontennya nggak monoton. Dia sering kasih diskon dihari tertentu ya.
5. Menurut anda dalam proses *branding* atau promosi di *instagram* apa yang paling menarik dan sering ditonjolkan oleh akun @escoklatcokot?
Dia sering membagikan fun fact, atau meme yang bertujuan mengajak publik buat nyobain es coklat cokot.
6. Bagaimana pendapat anda, mengenai informasi yang disampaikan melalui *instagram* Es Coklat Cokot apakah sudah tepat?
Menurut aku udah sesuai.
7. Menurut anda apa yang membedakan Es Coklat Cokot dengan produk es coklat lain?
Kalo secara spesifik belum ada mbak.
8. Menurut anda apakah ada perbedaan interaksi mereka melalui *instagram* dengan datang langsung ke *outlite*?
Mungkin bisa dilihat dari komentar postingan dia kurang ya.
9. Menurut anda secara produk es coklat cokot mudah dikenali tidak?

Mudah karena dari logonya itu punya ciri khasnya sendiri ditambah dari kemasan produk yang udah jelas gitu kalo ini produk es coklat coklat. Apalagi selalu menggunakan tagline yang makin memperjelas kalo es coklat coklat mudah dikenali.

10. Kira-kira ada saran nggak buat es coklat coklat sendiri?

Mungkin bisa diperbanyak lagi varian menuanya, kalo untuk tempat cukup luas jadi nggak berdesakan gitu.

Lampiran 3

Surat Ijin Pra Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kertosura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fid.umn@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B-4555/Un.20/F.I/PP.01.1/12/2022 Surakarta, 02 Desember 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Pra-Penelitian

Kepada Yth.

Manajemen Es Coklat Cokot

Jl. Melon Raya No.29 Karangasem, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah 57145

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah, M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(I/IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin bagi mahasiswa kami:

Nama : Afifah Rida Anisa
NIM : 191211097
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 5 Desember 2022-10 Desember 2022
Lokasi : Es Coklat Cokot Pusat
Keperluan : Untuk mencari data dan informasi, sebagai bahan penyusunan proposal Skripsi.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah, M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 5

Surat Selesai Penelitian



PT. MISI ANAK BANGSA

Head Office: Jl Jambu Raya No.32A, Jajar, Laweyan, Surakarta, Jawa Tengah - Indonesia

E-mail: ptmisanakbangsa@gmail.com, Phone: 085876318130

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NO: 044/SKSP-MAB/V/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmadani
Jabatan : Direktur
Alamat Kantor : Jln Jambu Raya 32A Laweyan Surakarta

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Afifah Rida Anisa
NIM : 191211097
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta

Telah selesai melakukan penelitian di PT MISI ANAK BANGSA yang berada di Surakarta selama 3 (tiga) bulan, terhitung mulai tanggal 25 Februari 2023 sampai dengan 25 Mei 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

CYBER BRANDING ES COKLAT COKOT PUSAT MELALUI INSTAGRAM @escoklatcokot DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 03 Mei 2023



Lampiran 6

Dokumentasi Wawancara



Wawancara Admin Medsos Es Coklat Cokot (7
Maret 2023)



Wawancara *Bussines Consultant* Es Coklat Cokot
(28 Februari 2023)



Wawancara Pembeli Meliana (9 Maret 2023)



Wawancara Pembeli Puteri (9 Maret 2023)



Wawancara Pembeli Andarista (21 Maret 2023)



Wawancara Pembeli Kesya Aniza (21 Maret 2023)

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Afifah Rida Anisa
Tempat Tanggal Lahir : Sukoharjo, 30 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Banaran Rt01/Rw01 Pabelan, Kartasura,
Sukoharjo
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 081908151201
E-mail : afifahrdns@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2006 : TKIT Al-Ausath Sukoharjo
2007 – 2013 : SDIT Muhammadiyah Al-Kautsar Sukoharjo
2013 – 2016 : SMP Muhammadiyah 10 Surakarta
2016 – 2019 : SMK Batik 2 Surakarta
2019 – 2023 : Sedang Menempuh Jenjang S1 Komunikasi dan
Penyiaran Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2013 – 2014 : Anggota IPM (Osis) SMP Muhammadiyah 10
Surakarta
2020 – 2022 : Permata Televisi