

***CYBER BRANDING YASSCASE SUKOHARJO MELALUI
AKUN INSTAGRAM @hpsoloandcase DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Oleh:

Lisa Imaniatus Solikah

NIM. 19.12.11.084

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

2023

***CYBER BRANDING YASSCASE SUKOHARJO MELALUI
AKUN INSTAGRAM @hpsoloandcase DALAM MEMPERTAHANKAN
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
Guna Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh:

Lisa Imaniatus Solikah

NIM. 19.12.11.084

**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, M. A.
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Lisa Imaniatus Solikah

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Lisa Imaniatus Solikah

Nim : 191211084


Judul : Cyber Branding Yasscase Sukoharjo Melalui Akun Instagram
@jhpoloandcase Dalam Mempertahankan Brand Awareness

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 31 Mei 2023

Pembimbing



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

NIP. 19890515 201903 1 013

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lisa Imaniatus Solikah
NIM : 191211084
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 14 April 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah Dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Ds. Keser Rt. 02/Rw. 05 Tunjungan, Blora
Judul Skripsi : Cyber Branding Yasscase Sukoharjo Melalui Akun Instagram @hpsoloandcase Dalam Mempertahankan Brand Awarenes

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 25 Mei 2023



Lisa Imaniatus Solikah

191211084

HALAMAN PENGESAHAN


Cyber Branding Yasscase Sukoharjo Melalui Akun Instagram @hpsoloandcase Dalam Mempertahankan Brand Awarenes

Disusun Oleh :

Lisa Imaniatu Solikah
NIM. 19.12.11.084

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Kamis, 15 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

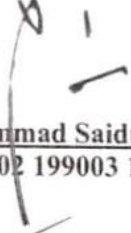
Surakarta, 20 Juni 2023
Penguji Utama


Agus Srivanto, S.Sos, M.Si
NIP.19710619 200912 1 001

Penguji II/Ketua Sidang


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

Penguji I/Sekretaris Sidang


Drs. Muhammad Saidun, M.Ag
19630802 199003 1 001

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 rabbi'alam, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini peneliti telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Bapak Mutakalim dan Ibu Subitah, yang senantiasa memberikan cinta, dukungan, dan doa terbaik sepanjang masa.
2. Kakak tercinta, Achmad Zaki Mubarak yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik.
3. Peneliti sendiri yang sudah berusaha dan berjuang penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat peneliti, Melin Saputri yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga pembuatan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah”

(Q.S Yusuf : 87)

ABSTRAK

LISA IMANIATUS SOLIKAH. NIM. : 19.12.11.084. *Cyber Branding* Yasscase Sukoharjo Melalui Akun Instagram @hpsoloandcase Dalam Mempertahankan *Brand Awareness*. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.

Penelitian ini adalah tentang bagaimana Yasscase Sukoharjo dalam mempertahankan *brand awareness* melalui media instagram, banyaknya toko aksesoris ponsel yang menggunakan instagram sebagai media promosi menjadi tantangan yang harus dihadapi Yasscase Sukoharjo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *cyber branding* Yasscase Sukoharjo dalam mempertahankan *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Menggunakan teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Teori yang digunakan yakni teori tiga “I” dari Deirdre Breakenridge yang meliputi information, interactivity, dan instinct.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa Yasscase Sukoharjo dalam upaya mempertahankan *brand awareness* melalui media online berusaha memberikan informasi yang meliputi informasi produk, informasi kegiatan giveaway, informasi promo produk, dan informasi kegiatan kerjasama dengan akun ternama. Melakukan interaktivitas dengan publik yaitu menjawab berbagai pertanyaan di kolom komentar, menjawab *direct message*, melakukan tanya jawab melalui live instagram, serta menjawab pertanyaan melalui chat online. Kemudian insting atau perbedaan Yasscase Sukoharjo dengan memberikan harga produk murah, ketersediaan produk lengkap, serta memiliki nama toko offline dan akun instagram yang berbeda.

Kata kunci: Yasscase, *brand awareness*, Instagram

ABSTRACT

LISA IMANIATUS SOLIKAH. NIM. : 19.12.11.084. *Cyber Branding Yasscase Sukoharjo Through Instagram Account @hpsoloandcase in Maintaining Brand Awareness. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2023.*

This research is about how Yasscase Sukoharjo maintains brand awareness through Instagram media, the are many cellphone accessories shops that use Instagram as a promotional medium are a challenge that Yasscase Sukoharjo must face. Therefore researchers are interested in knowing how cyber branding Yasscase Sukoharjo maintains brand awareness. The purpose of this study is to describe Yasscase Sukoharjo's cyber branding through the Instagram account @hpsoloandcase in maintaining brand awareness.

This study uses a qualitative descriptive research method. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The data validation technique uses triangulation of data sources. Using data analysis techniques, namely data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The theory used is the theory of the three "Is" from Deirdre Breakenridge which includes information, interactivity, and instinct.

The research results obtained indicate that Yasscase Sukoharjo to maintain brand awareness through online media tries to provide information that includes product information, information on giveaway activities, information on product promos, and information on collaboration activities with well-known accounts. Conduct interactivity with the public, namely answering various questions in the comments column, responding to direct messages, conducting question and answer via live Instagram, and answering questions via online chat. Then Yasscase Sukoharjo's instinct or difference is by providing low product prices, complete product availability, and have a different offline store name and Instagram account.

Keywords: Yasscase, brand awareness, Instagram

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta sahabat dan keluarganya.

Skripsi berjudul *Cyber Branding Yasscase Sukoharjo* melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awarenes*, disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN 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 Rusdiyana, 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 banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji utama, Drs Muhammad Saidun, M. Ag. selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran 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 staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
7. Yasscase Sukoharjo sebagai informan yang telah banyak memberikan bantuan berupa informasi dan pendapat serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.

8. Kedua orang tua peneliti, Bapak Mutakalim dan Ibu Subitah atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Kakak tercinta peneliti, Achmad Zaki Mubarak atas segala dukungan dan doa terbaiknya.
10. Sahabat peneliti, Melin Saputri, Rahanetha Asfhahani, Afifah Ridha Anisa yang selalu ada memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
11. Teman - teman KPI angkatan 2019 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
13. Peneliti sendiri yang sudah berusaha dan berjuang penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan.

Surakarta, 25 Mei 2023

Peneliti

Lisa Imaniatus Solikah
191211084

DAFTAR ISI

NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN 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.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Penelitian	11
E. Tujuan penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>Cyber Branding</i>	13
2. Media sosial	17
3. Media Baru.....	20
4. Instagram.....	24
5. Bisnis Online.....	28
6. <i>Brand Awareness</i>	31
B. Kajian Pustaka	33

C. Kerangka Berpikir	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Subjek dan Objek penelitian	39
1. Subjek Penelitian.....	39
2. Objek Penelitian	39
D. Jenis Data	40
1. Data Primer	40
2. Data Sekunder	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi.....	41
2. Wawancara.....	41
3. Dokumentasi	42
F. Teknik Keabsahan Data	42
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Penelitian	45
1. Sejarah dan profil Yasscase Sukoharjo	45
2. Visi dan Misi Yasscase	46
3. Media Sosial Yasscase	46
4. Struktur Organisasi Yasscase.....	47
5. Job Descriptions	47
6. Logo Yasscase.....	48
7. Tagline Yasscase	49
8. Lokasi Yasscase	50
9. Produk Yasscase.....	51
10.....	Profil Instagram Yasscase

B. Sajian Data	56
C. Analisis dan Pembahasan	79
1. Informasi	80
2. Interaktivitas.....	82
3. Insting.....	84
BAB V KESIMPULAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Instagram Yasscase Sukoharjo.....	5
Gambar 2 Tampilan Feed Instagram Yasscase Sukoharjo.....	7
Gambar 3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	31
Gambar 4 Kerangka Berpikir	36
Gambar 5 Struktur organisasi Yasscase Sukoharjo	47
Gambar 6 Logo Yasscase Sukoharjo	49
Gambar 7 Lokasi Yasscase Sukoharjo.....	50
Gambar 8 Casing ponsel	51
Gambar 9 Smartphone.....	51
Gambar 10 Tempered glass.....	51
Gambar 11 Charger	51
Gambar 12 Headset	52
Gambar 13 Kabel USB.....	52
Gambar 14 Skincarbon.....	52
Gambar 15 Powerbank	52
Gambar 16 Earphone.....	53
Gambar 17 Stiker Case.....	53
Gambar 18 Lanyard (Tali ponsel).....	53
Gambar 19 Ring light.....	53
Gambar 20 Kipas portabel	54
Gambar 21 Smartband.....	54
Gambar 22 Smartphone.....	54
Gambar 23 Micro SD	54
Gambar 25 Profile instagram Yasscase Sukoharjo	55
Gambar 26 Caption postingan instagram Yasscase Sukoharjo.....	61
Gambar 27 Informasi produk Yasscase	64
Gambar 28 Informasi kegiatan giveaway	66
Gambar 29 Informasi promo produk.....	67
Gambar 30 Kegiatan kerjasama akun ternama.....	69
Gambar 31 Komentar postingan Yasscase Sukoharjo	71
Gambar 32 Direct Message (DM) Yasscase Sukoharjo.....	73
Gambar 33 Live instagram Yasscase Sukoharjo.....	74
Gambar 34 Link pada profile instagram Yasscase.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Toko Aksesoris Ponsel di Kabupaten Sukoharjo.....	6
Tabel 2 Perbedaan Media Lama dan Media Baru.....	22
Tabel 3 Waktu Penelitian.....	38
Tabel 4 Fitur instagram yang digunakan Yasscase Sukoharjo	58
Tabel 5 Jumlah publikasi instagram Yasscase Sukoharjo bulan Maret 2022-Februari 2023.....	59
Tabel 6 Jenis publikasi Yasscase Sukoharjo.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi seperti saat ini membuat kita semakin dimudahkan untuk berkomunikasi. Dengan adanya internet membuat masyarakat semakin mudah dalam memperoleh informasi tidak perlu melalui televisi, radio, ataupun surat kabar seperti dulu. Dengan keberadaan internet, masyarakat semakin dibukakan jalan baru untuk berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Serta membentuk sebuah kebudayaan berkomunikasi baru atau media baru, dengan kemunculan media baru ini telah banyak membawa perubahan, dan perkembangan yang besar bagi masyarakat. Pola perkembangan komunikasi manusia telah berubah akibat adanya perkembangan teknologi internet, dalam beraktivitas masyarakat sudah sebagian besar menggunakan smartphone yang terkoneksi dengan internet. Dengan adanya smartphone dan internet memudahkan semua orang untuk mengakses sesuatu. (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Segala aktivitas manusia saat ini memiliki ketergantungan pada internet yang berguna untuk berselancar di sosial media, entah digunakan untuk hiburan ataupun untuk pekerjaan mereka. banyak dari pebisnis yang memanfaatkan sosial media sebagai ajang mereka untuk mempromosikan jualannya karena prospek yang begitu menjanjikan. Oleh karena itu banyak penjual yang

melakukan berbagai inovasi agar produk yang ia tawarkan bisa menarik perhatian. Dengan kehadiran internet membuat semua hal seperti tidak memiliki jarak. Internet menyokong berbagai aktivitas masyarakat, bukan hanya untuk berkomunikasi namun juga untuk edukasi, hiburan, maupun media promosi. Saat ini banyak produk baru yang muncul disekitar kita tanpa kita sadari, seperti produk makanan, pakaian, furniture, elektronik, hingga beragam pernak-pernik. Merk dibuat dan dipromosikan untuk memperkenalkan kepada publik bahwa merknya memiliki ciri berbeda dengan merk lain sehingga masyarakat dapat mengenalinya.

Merk adalah tanda, warna, simbol pada sebuah produk yang diharapkan dapat memberi tanda pengenal yang bereda dari produk lain. (Hidayati, 2021). Aktivitas memperkenalkan merk kepada masyarakat disebut dengan *branding*. Dengan adanya *branding* suatu merk dapat dikenalkan kepada masyarakat supaya mereka dapat mengenalinya. Dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini banyak penjual yang meningkatkan *branding* produknya dengan menggunakan media internet. Proses *branding* menggunakan internet seperti itulah yang disebut dengan *cyber branding*. *Cyber branding* menurut Bergstrom, adalah suatu kegiatan mengenalkan *brand* secara online melalui internet yang dalam prosesnya sama seperti kegiatan mengenalkan *brand* pada umumnya yaitu, memilih nama, logo, dan mempublikasikan produknya kepada masyarakat. (Anggraini, Perbawasari, & Budiana, 2018).

Cyber branding bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merk) suatu produk, saat suatu brand melakukan proses *cyber branding* dengan baik maka brand awareness suatu produk akan meningkat di masyarakat. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang mengingat suatu merk yang merupakan bagian dari sebuah produk tertentu. (Kevin, 2020). *Cyber branding* merupakan peluang tepat bagi para penjual barang atau jasa untuk menciptakan *brand awareness* dari sesuatu yang mereka tawarkan secara online, membangun validasi dari publik untuk nama dan logo produknya, untuk menyampaikan pesan dari suatu *brand*, mendorong jumlah kunjungan *website*, identitas terhadap publik primer dan sekunder agar terbangun, terbangunnya pelanggan online, meningkatkan penjualan melalui online, dan terciptanya reputasi agar *brand* semakin sering disebut sehingga tercipta pengalaman yang menyenangkan.

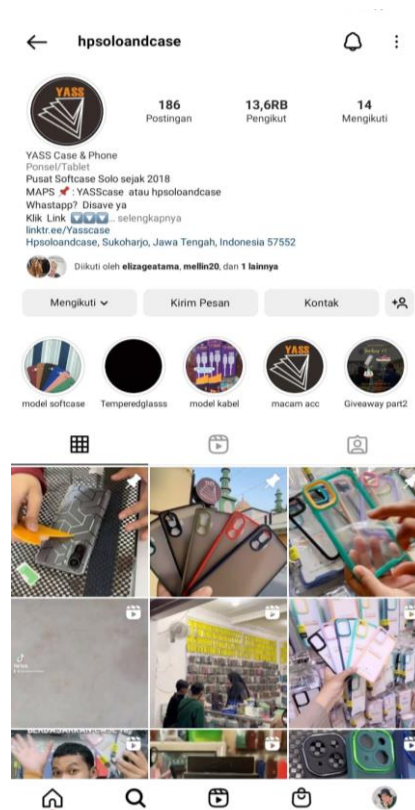
Keunggulan Promosi menggunakan internet atau *cyber branding* dibanding dengan media tradisional seperti televisi, radio, ataupun surat kabar adalah ketika menggunakan media tradisional lebih terbatas dalam penyampaiannya serta lebih mahal, sedangkan menggunakan *cyber branding* lebih leluasa dalam penyampaiannya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu juga biaya yang digunakan lebih murah. Saat melakukan *cyber branding* penjual bisa leluasa dalam menambahkan informasi seperti teks ataupun gambar yang dibutuhkan produk.

Dalam menarik minat pembeli banyak dari penjual yang memilih *cyber branding* melalui media sosial instagram. Menurut Ayutiani dan Putri dalam (Fitriyani, 2022), Instagram memiliki fitur yang mudah dalam pengoperasian aplikasinya sehingga banyak yang menjadikan instagram untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini banyak akun instagram yang memberikan informasi menarik kepada pengguna lainnya seperti akun tutorial memasak, tutorial make up, hingga akun online shop.

Instagram dinilai sebagai tempat yang tepat untuk media promosi para pelaku usaha. Dengan memanfaatkan sosial media dengan cerdas dinilai dapat digunakan untuk perkembangan suatu bisnis. (Aprina, 2019). Kecepatan penyampaian informasi kepada masyarakat dan memiliki pembaruan info yang sangat cepat menjadi kelebihan yang dimiliki oleh instagram. Lalu berbagai kelebihan didalam media sosial instagram inilah yang juga juga dimanfaatkan oleh Yasscase Sukoharjo untuk melakukan *cyber branding* produknya di instagram dalam mempertahankan *brand awareness*.

Yasscase Sukoharjo adalah Toko aksesoris ponsel yang menjual berbagai jenis aksesoris ponsel mulai dari case berbagai merk handphone, kabel data, *earphone*, *temperglass*, *headset* kabel, *headset bluetooth*, *charge*, dan juga aksesoris ponsel lainnya. Yasscase Sukoharjo berlokasi di Gang. Melati 2, Ngruki, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Yasscase Sukoharjo memiliki cabang toko kedua yang berlokasi di Jl. Al Ikhlas, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

Yasscase Sukoharjo berdiri sejak Oktober pada tahun 2018, didirikan oleh Tri Yuli Astanto. Jam operasional Yasscase Sukoharjo dimulai pukul 10.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Selain mendatangi langsung ke tokonya, pembeli juga bisa membeli melalui *e-commerce* Shopee.



Gambar 1 Instagram Yasscase Sukoharjo

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Dalam melakukan kegiatan *branding* produk, Yasscase Sukoharjo selain menggunakan media sosial instagram juga menggunakan media sosial *tiktok* dan *facebook*, namun dalam penggunaannya kurang maksimal terlihat dari

jumlah pengikut dan postingan yang hanya sedikit yakni *facebook* berjumlah 74 pengikut dan 64 postingan serta *tiktok* yang berjumlah 3.525 pengikut dan 15 postingan pertanggal 12 Desember 2022.

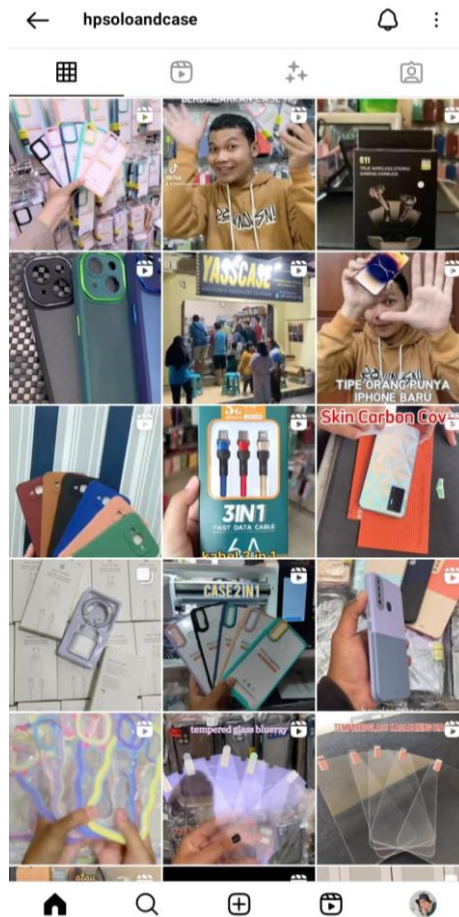
Tabel 1 Toko Aksesoris Ponsel di Kabupaten Sukoharjo

Nama Toko Aksesoris Hp	Akun Instagram	Tahun Penggunaan Instagram	<i>Followers</i>
Yasscase	@hpsoloandcase	2018	13,6 ribu
Ilufa Sukoharjo	@168ilufa.sukoharjo	2019	3.711
Kartika <i>Accessories</i> Sukoharjo	@kartikaacc.sukoharjo16	2018	1.778
Gudang <i>Accessories Solo</i>	@gudangaccsolo	2017	346
Kizaz Cell	@kizaz_cell	2021	347

Sumber: <https://instagram.com>

Dilihat dari tabel tersebut, Banyak toko aksesoris ponsel di Kabupaten Sukoharjo yang menggunakan instagram sebagai media *branding* di masyarakat, namun jika dilihat Yasscase Sukoharjo yang memiliki jumlah pengikut tertinggi diantara toko aksesoris ponsel yang lain yakni sebanyak 13,6

ribu dan 186 jumlah postingan pertanggal 12 Desember 2022 yang terdiri dari foto dan video dengan jumlah *like* rata-rata 100 dan jumlah komentar rata-rata 15-20 per postingan dan jika dilihat dari tahun penggunaan instagram, Yasscase Sukoharjo tergolong baru dalam menggunakannya yaitu tahun 2018.



Gambar 2 Tampilan Feed Instagram Yasscase Sukoharjo

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Yasscase Sukoharjo menggunakan instagram sebagai media *branding* produknya di masyarakat, akun instagram Yasscase Sukoharjo berisi informasi mengenai lokasi Yasscase, link dan informasi kontak untuk pembelian, serta sorotan mengenai informasi produk dan kegiatan *giveaway* Yasscase. Namun akun Instagram Yasscase Sukoharjo memiliki tampilan feed yang kurang menarik, monoton, dan tidak bervariasi, hal ini tentu berbeda dengan kompetitornya yang lain.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember 2022 dengan masyarakat di Kabupaten Sukoharjo, diperoleh hasil yakni 9 diantara 15 orang masyarakat sudah mengetahui Yasscase Sukoharjo sebagai toko aksesoris ponsel, sedangkan 6 orang lainnya belum mengetahui Yasscase Sukoharjo. Hal ini membuktikan jika *brand awareness* Yasscase Sukoharjo sudah cukup tinggi di Kabupaten Sukoharjo sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana *cyber branding* yang digunakan Yasscase Sukoharjo untuk mempertahankan *brand awareness* agar tetap tinggi di masyarakat.

Alasan peneliti tertarik untuk penelitian di Yasscase Sukoharjo dikarenakan toko aksesoris ponsel ini tinggi penjualannya dan dalam kurun waktu empat tahun sudah memiliki cabang gerai, Yasscase Sukoharjo juga sering mengadakan kegiatan *Give-away* kepada para pelangganya. Yasscase Sukoharjo memiliki mesin pencetak produk *skincarbon* anti jamur sendiri yang tentu hal ini tidak semua toko aksesoris ponsel memilikinya. Serta pengikut

instagram yang banyak padahal Yasscase Sukoharjo dalam membuat konten cenderung monoton dan kurang terkonsep.

Dari penelitian sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai *cyber branding*, diantaranya penelitian oleh Lasmaria Fransiska Simarmata, Skripsi Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia tahun 2019 dengan judul *Cyber Branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Nadjani Melalui Akun Instagram @nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalty Konsumennya)*. Didalam penelitian tersebut menjelaskan tentang *Clothing Line Nadjani* dalam melakukan *cyber branding* untuk menarik konsumen agar lebih loyal dengan *brandnya*. Dalam melakukan *cyber branding*, *Clothing Line Nadjani* memanfaatkan fitur yang ada pada instagram yaitu dengan memberikan profil bio secara lengkap, memberikan informasi yang lengkap, memberikan kontak dan fitur lain yang memudahkan konsumen untuk yang akan melakukan pembelian, dan juga terdapat waktu khusus dalam melakukan *posting* di Instagram.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah berfokus pada *cyber branding Clothing Line Nadjani* melalui akun instagram dalam membangun *brand loyalty* konsumennya. Sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada analisis *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*. Persamaan dari kedua penelitian adalah sama-sama menggunakan metode

penelitian kualitatif dan juga membahas *cyber branding* melalui akun instagram.

Penelitian oleh Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, Heru Ryanto Budiana, Jurnal Komunikasi dan Media Vol.2 no.2 tahun 2018 dengan judul *Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia*. Didalam penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana Shopee indonesia memberi informasi sebagai upaya membangun *brand awareness* melalui fitur aplikasi shopee, info promo, tips dalam membeli dan berjualan secara online dan juga menggunakan media sosial *ads*. Membangun *brand awareness* melalui penggunaan sebagai media komunikasi dengan para pelanggannya, dan melakukan *digital activity* pada media sosial.

Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut berfokus pada *cyber branding* untuk membangun *brand awareness* Shopee Indonesia. Sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada *cyber branding* Yasscase melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareneess*. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan juga membahas mengenai *cyber branding*.

Bedasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Yasscase dalam melakukan *cyber branding* melalui akun instagram dalam mempertahankan *brand awareness*. Oleh karena itu penelitian ini

berjudul: “*Cyber Branding Yasscase Sukoharjo Melalui Akun Instagram @hpsoloandcase Dalam Mempertahankan Brand Awareness*”

B. Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Banyak persaingan toko aksesoris ponsel yang menggunakan instagram sebagai media promosi
2. Postingan *Feed* instagram secara tampilan biasa namun memiliki *followers* terbanyak.
3. Akun Facebook dan Tiktok Yasscase memiliki jumlah *followers* yang sedikit.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar dari fokus penelitian, maka peneliti membatasi penelitian pada *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

D. Rumusan Penelitian

Bedasarkan latar belakang diatas yang telah dipaparkan, maka penulis mendapat rumusan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bagaimana *cyber*

branding Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*?

E. Tujuan penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah tertulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi ilmiah bagi para peneliti selanjutnya terutama bagi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang tertarik untuk meneliti tentang *Cyber Branding*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan akan memberikan gambaran secara jelas bagaimana *Cyber Branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*. Diharapkan penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi Yasscase Sukoharjo untuk menambah pengetahuan dan dapat menjadi referensi mengenai *cyber branding* saat akan melakukan berbagai kegiatan di sosial media.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Cyber Branding

Konsep *branding* menurut Landa dalam (Azmi, 2020) yaitu, dahulu hanya sekedar nama sebuah produk atau merk dagang, jasa yang berkaitan dengan sesuatu hal yang nampak seperti nama dagang, logo, atau ciri yang dapat dilihat lainnya kini telah berkembang menjadi citra, kreadibilitas, kesan, perspektif dan anggapan dibenak konsumen. *Branding* merupakan persepsi yang sengaja dibentuk oleh suatu *brand* atau merk kepada konsumen sasaran, agar mereka mengetahui apa produk yang ditawarkan lalu *brand* tersebut bisa menawarkan jika inilah produk yang mereka butuhkan. Jika seseorang bisa menyebut nama suatu merk itu berarti ada dua kemungkinan yang terjadi, pertama seseorang itu punya tingkat kesadaran merk yang tinggi atau merk yang disebutkan tadi memiliki sesuatu yang unik sehingga mudah diingat, baik itu logo, nama, warna, ataupun *tagline*.

Menurut Alina Wheeler dalam (Mei, 2022), *branding* merupakan proses disiplin ilmu yang digunakan untuk membentuk kesadaran merk guna memperluas loyalitas konsumennya. Sebuah perusahaan melakukan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengembangkan produk atau merk mereka. Menurut Neumeier dalam (Syahroi, 2022), membangun suatu produk

terdapat tiga tujuan yang dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan citra terhadap suatu *brand*. *Branding* memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Pembeda

Nama yang menarik membuat produk yang kita punya berbeda dengan kompetitor yang lain sehingga konsumen akan lebih mudah dalam mengenalinya.

2) Promosi dan daya tarik

Nama yang mudah diingat serta logo yang menarik membuat produk memiliki daya tarik.

3) Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise

Nama dibuat untuk membentuk gambaran dan identifikasi suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan, kualitas, dan kreadibilitas konsumen terhadap produk akan melekat dengan adanya nama produk dari pengalaman dan informasi produk.

4) Pengendali pasar

Pasar akan mudah dikuasai dengan adanya nama yang mudah diingat oleh konsumen ataupun pesaing sehingga pesaing pun tidak akan berani mengambil tindakan yang membahayakan.

Branding memiliki fungsi menancapkan image tentang suatu produk kepada konsumen, dengan adanya merk diharapkan produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Tujuan dari *branding* yaitu untuk menghasilkan

persepsi yang benar di masyarakat sebagai akibat dari masyarakat yang benar-benar mengerti dari hal apa yang sedang mereka tawarkan. (Syahroi, 2022)

Menurut Alan Bergstrom dalam (Fitriyani, 2022), *cyber branding* merupakan kegiatan melakukan *brand* melalui internet, kegiatan ini pada umumnya sama dengan kegiatan *brand* lain seperti memilih nama, membuat logo, dan mengenalkan *brand* melalui iklan kepada khalayak.

Penelitian menggunakan konsep *cyber branding*, Yasscase Sukoharjo dalam mempromosikan produknya menggunakan layanan online dengan *cyber media* yang telah dipilih. Craig Setles dalam (Fitriyani, 2022) menganjurkan suatu aturan yaitu saat akan melakukan *cyber branding* berarti bukan hanya berbicara mengenai penjualan saja. Namun kita harus ada persiapan sebagai penyedia informasi nantinya. Hal ini dituliskan dalam bukunya yang berjudul "*cyber marketing Essential for Succes*" saat akan melakukan *cyber branding* sediakanlah informasi dan tawarkanlah hal yang lebih penting.

Dalam memahami konsep *cyber branding* berarti berhubungan dengan tiga teori "I", oleh Deidre Breakenridge dari buku *Cyberbranding Brand Building in the Digital Economy*. (Fitriyani, 2022)

"understanding the cyberbrand has to do with the three "i" theory. The first "i" is information, which does not necessarily mean simply company brochure information, but information that an audience expects from a brand in cyberspace (which depends on the brand's characteristics and attributes). The second "i" is interactivity, that hands-on experience that adds a new dimension to any brand pre-Internet. The third "i" is instinct, to avoid emulating another

company's Web site branding and marketing efforts simply because it looks like a good idea."

Berdasarkan penjelasan tersebut, *cyber branding* harus meliputi teori

tiga "I" yang meliputi informasi, interaktivitas, dan insting.

1) Informasi

informasi yang disampaikan bukan hanya profil perusahaan ataupun brosur, namun lebih kepada penyampaian informasi sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dari sebuah merk dalam ruang lingkup online yang bergantung pada karakteristik suatu merk. Semakin banyak informasi yang disediakan oleh penjual, maka konsumen juga akan semakin mudah tertarik dengan produk yang penjual tawarkan.

2) Interaktivitas

Pengalaman baru bagi merk yang telah terbentuk sebelum mengenal online. Interaktivitas disini yang dimaksud adalah sebuah merk memiliki keunikan interaksi yang dapat terbangun melalui online seperti komunikasi *one to one* yang lebih mudah, informasi yang tersebar menjadi lebih cepat, *feedback* yang lebih mudah didapat. Interaktivitas merupakan tingkatan saat melakukan sebuah aktivitas komunikasi, setiap individu harus mempunyai kontrol dan dapat bertukar dialog. Dengan konsep *mutual course*, pertukaran, control, dan individu, dapat dibedakan dalam tiga tingkatan yaitu: percakapan tatap muka dengan tingkat interaktivitas yang tinggi, interaktivitas

yang memungkinkan orang dengan medium, interaktivitas yang didapat dalam suatu sistem informasi yang tidak memungkinkan adanya tindakan yang dapat merubah isi konten.

3) Insting

Dalam melakukan kegiatan *branding* tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain, baik dari isi *website*, ataupun upaya memperkenalkan produk lainnya tentu hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali merk yang kita tawarkan karena berbeda dibanding perusahaan lain. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa “*insting*” merupakan kreatifitas dalam melakukan upaya *cyber branding*.

2. Media sosial

1) Pengertian Media Sosial

Fuchs dalam (Fitriyani, 2022), mendefinisikan bahwa media sosial dapat ditinjau dari perkembangan hubungan antara individu dengan perangkat media. Menurut Nasrullah dalam (Fitriyani, 2022), Pada Web 1.0 karakteristik kerja komputernya dapat didasarkan pada pengenalan individu kepada orang lain dalam sistem jaringan. Web 2.0 karakteristik kerja komputernya didasarkan pada bagaimana individu berkomunikasi dalam jaringan antar individu. Sedangkan pada Web 3.0 karakteristik kerja

komputernya terlihat dari teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia atau user dan human co-operation yang bekerja sama.

Menurut Lewis dalam (Hidayati, 2021), media sosial adalah sebuah teknologi digital yang dapat menghubungkan berbagai jenis individu untuk dapat berinteraksi yang dapat menghasilkan dan berbagi konten ataupun pesan. Media sosial merupakan alat komunikasi berbasis internet yang dapat digunakan untuk mengirim teks, gambar, audio, dan video yang dapat muncul pada pengguna lain. Menurut Nasrullah dalam (Yunus, 2019), media sosial memiliki ciri yang menjadi pembeda diantara media siber lainnya, antara lain:

- 1) Jaringan
- 2) Informasi
- 3) Arsip
- 4) Interaksi
- 5) Simulasi sosial
- 6) Dan konten untuk pengguna

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunaannya untuk saling mengikuti, berbagi, dan membuat konten blog, wiki forum, dan dunia virtual. Hal itu merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat dunia. (Mei, 2022).

2) Jenis media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) ada berbagai jenis media sosial, antara lain sebagai berikut:

a) Jurnal Online

Jurnal online adalah situs media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim berbagai aktivitas kesehariannya, pengguna juga dapat saling memberikan komentar, berbagi tautan, dan juga informasi.

b) Media berbagi (sharing)

Media berbagi adalah salah satu media sosial yang penggunanya dapat berbagi media seperti dokumen, video, audio, gambar, dan lain sebagainya. contoh: Youtube, Snapfish, Photobucket

c) *Microblogging*

Microblogging yaitu jenis sosial media yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat menulis dan berbagi kegiatannya sehari-hari.

d) Wiki

Wiki adalah situs yang isi kontennya berisi hasil dari gabungan para pengguna yang sama dengan kamus (ensiklopedia). Para pengguna *wiki* dapat melihat berbagai definisi, sejarah, rujukan dari suatu hal yang ingin di cari. Pengguna situs ini dapat dengan mudah mengganti konten yang telah dipublikasikan.

e) Penanda Jaringan

Penanda sosial adalah media sosial yang berfungsi untuk mengelola, menyimpan, dan dapat digunakan untuk mencari informasi tertentu.

f) Media Jejaring Sosial

Media jejaring sosial merupakan Jenis media yang paling sering digunakan. Media ini biasa digunakan untuk melakukan hubungan sosial. Media sosial jenis inilah yang digunakan peneliti. Situs media jejaring sosial adalah situs yang paling sering digunakan. Situs ini merupakan yang paling sering digunakan karena, para penggunanya dapat berinteraksi satu dengan lainnya. Dalam berinteraksi tidak hanya dengan tulisan, namun dapat berupa foto atau video yang dapat menarik perhatian dari pengguna lain. Pengguaa juga dapat membagikannya secara real time atau saat itu juga.

3. Media Baru

1) Pengertian internet

Internet hadir pada tahun 1960-an yang digunakan sebagai proyek dari *Departemen of Devence* Amerika Serikat yang kemudian diberi nama ARPANET. Jaringan komputer yang mereka buat memiliki spesifikasi yang tahan banting sehingga apabila salah satu bagiannya

rusak jaringannya harus bisa bekerja lebih. Hal ini didasari pada kekhawatiran Amerika Serikat apabila terdapat serangan yang merusak jaringan mereka dan berakibat pada lumpuhnya komunikasi.

Menurut Bungin dalam (Fajar, 2020), Internet merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu jenis jaringan komputer dengan jaringan komputer lainnya sehingga dapat berkomunikasi ataupun berbagi data tanpa melihat jenis komputernya. Internet merupakan konvergensi dari beberapa teknologi penting jaman dulu seperti, komputer, televisi, radio, dan juga telepon.

2) Pengertian Media Baru

Media baru lahir karena adanya sebuah inovasi yang berkembang dari media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Media lama terdiri dari televisi, buku, majalah, koran, radio, dan lain-lain. Media lama bukan mati namun bertransformasi menjadi media baru yang lebih sesuai dengan kondisi saat ini. Jika kita mengambil contoh buku, buku memang bukan media baru namun saat ini buku tidak selalu identik dengan kertas namun bisa berbentuk *softfile* yaitu dapat berupa *ebook*, pdf, dan lainnya. Menurut Nasrullah dalam (Fajar, 2020), media baru sering juga disebut dengan *cyber* media, media online, maupun media digital. Namun intinya mengacu pada hal yang sama yaitu seperangkat media baik *software* maupun *hardware*.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis media baru internet. Internet merupakan salah satu media baru yang unggul dalam menyambungkan berbagai lapisan masyarakat sehingga jarak tak lagi menjadi batasan dalam berkomunikasi. Internet bisa menyambungkan berbagai jenis ras, suku, dan juga latar belakang yang berbeda berdasarkan kesamaan minat mereka. Nasrullah dalam (Fajar, 2020), menjelaskan bahwa media seperti internet dapat melewati pola penyebaran yang media tradisional lakukan, karena internet bersifat mengaburkan batas geografis dan kapabilitas dalam berinteraksi dan setiap interaksinya dapat dilakukan secara *real time*.

Dalam buku “Teori dan Riset Media Siber” (Nasrullah, 2016) menjelaskan perbedaan antara media lama dan media baru:

Tabel 2 Perbedaan Media Lama dan Media Baru

Era Media Lama	Era Media Baru
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	(dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Proses komunikasi terjadi satu arah	Proses komunikasi terjadi secara timbal balik
Keterbukaan media untuk dikuasai	Tertutupnya media untuk dikuasai dan sumber tak dapat dikontrol

Media dianggap dapat mempengaruhi kesadaran khalayak	Media melibatkan khalayak untuk membagi pengalaman secara ruang maupun waktu
Terfragmentasi khalayak dan dianggap media massa	Khalayak dapat terlihat sesuai dengan karkter pribadinya tanpa meninggalkan keragaman identitas masing-masing
Media merupakan instrumen yang mengajekkan strata kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak

Dengan adanya perbedaan ini, media baru dianggap bisa lebih efektif karena memiliki banyak keunggulan dalam memobilisasi massa. Menurut (Morrison, 2010), internet memiliki keunggulan sebagai media baru diantaranya:

- 1) Target konsumen khusus
- 2) Pesan khusus
- 3) Kemampuan interaktif
- 4) Akses luas
- 5) Ekspos luas

6) Kecepatan

Seorang pakar media baru Jhon pavlik dan Shawn McIntosh dalam (Fajar, 2020) mengungkapkan mengenai perubahan konvergensi media, salah satunya dapat menyatukan komunikasi, komputer, dan media lain didalam lingkup digital. Perubahan yang dihasilkan oleh media baru telah banyak merubah banyak aspek dasar didalam media massa dan komunikasi.

4. Instagram

Instagram merupakan salah satu bukti dari kemajuan internet saat ini, instagam merupakan media sosial yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat. Instagram berasal dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*”, hal ini mengingatkan kita pada kamera polaroid jaman dahulu yang lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto instan seperti polaroid. Selanjutnya kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang dapat mengirim informasi dengan cepat dan mudah. Hal itu juga yang terdapat pada instagram yang dapat mengirim gambar, video, atau teks dengan mudah menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik, dan juga cepat. (Mei, 2022)

Menurut Atmoko dalam (Yunus, 2019), instagram merupakan aplikasi media sosial dari ponsel pintar, yang memiliki fungsi hampir sama dengan

media sosial lain. Dapat digunakan untuk mengambil foto atau video yang dapat dibagikan dengan pengguna lainnya. Instagram yaitu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto, video, dan dapat ditambahkan keterangan untuk memperjelas informasi yang kita bagikan.

Instagram didirikan oleh Michel “Mike” Krieger seorang pengusaha asal Brasil dan perangkat lunak, dan Kevin Systrom. Krieger lahir di Sao Paulo, Sao Paulo, Brasil, kemudian tahun 2004 pindah ke California untuk melanjutkan studinya ke Stanford University. Saat berkuliah ia belajar tentang simbol kemudian dia bertemu dengan Kevin systrom, dan keduanya mendirikan instagram pada tahun 2010. Instagram dapat digunakan pada sistem operasi IOS 3.1.2, Android 2.2 (Froyo) atau ponsel pintar versi terbaru. Instagram dapat ditemukan di aplikasi *Apple App Store* dan *Google Play*. (Simarmata, 2019). Instagram memiliki beberapa menu utama diantaranya:

1) *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang ditampilkan oleh instagram dengan menampilkan foto dari terbaru yang diunggah oleh pengguna yang diikuti. Cara melihat foto dengan menggeser layar dari bawah ke atas. 30 foto atau video terbaru kurang lebih akan ditampilkan saat pengguna mengaksesnya.

2) *Instagram Stories*

Fitur ini hadir pada bulan agustus 2016, pengguna dapat membagikan foto, video maksimal berdurasi 15 detik atau teks yang akan otomatis hilang dalam 24 jam. Fitur ini sejak awal sangat menarik perhatian para penggunanya.

3) *Instagram Live*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung yang dapat ditonton secara langsung oleh pengikutnya. Pengguna dapat melihat siapa saja yang menonton live, dapat melihat siapa saja yang berkomentar dan menyukai dalam siaran langsung itu. Siaran langsung dapat disimpan dan dibagikan kembali ke instagram stories.

4) IG TV

Fitur ini termasuk baru di instagram karena baru dirilis pada akhir tahun 2017, pengguna dapat membagikan video dengan durasi lebih dari 60 detik.

5) *Square Cropping*

Fitur ini dapat memotong foto berbentuk kotak persegi dengan skala 1:1, foto yang diunggah harus berbentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera polaroid.

6) *Feed*

Feed adalah halaman profil yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video dan dapat dilihat oleh pengikut.

7) *Like*

Fitur ini dapat memungkinkan pengguna lain untuk memberi tanda suka sebagai apresiasi terhadap foto dan video yang sudah diunggah dengan tombol love atau dapat mengetuk kiriman 2 kali.

8) *Comment*

Fitur ini dapat memungkinkan pengguna lain untuk memberi komentar pada kiriman yang telah diunggah oleh pemilik akun.

9) *Direct message*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara pribadi pada pengguna lain, pesan dapat berbentuk teks, foto, ataupun video.

10) *Explore*

Fitur yang berisi rekomendasi berdasarkan minat yang dipilih atau konten yang sering ditonton.

11) *Search*

Fitur yang berguna untuk mencari akun pengguna lain, tagar, lokasi, ataupun audio.

12) *Instagram Shopping*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk dapat berbelanja berbagai produk, lewat foto atau video di seluruh instagram.

5. Bisnis Online

Menurut Husnan, teknologi menjadi pioner sosial di masa revolusi 4.0 seperti saat ini, dulu usaha dagang serta bisnis masih dilakukan secara konvensional yaitu dengan cara mempertemukan antar penjual dengan pembeli. Namun saat ini, penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan jual beli secara virtual melalui media elektronik. (Nofriansyah et al., 2020). Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis online adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan ekonomi dan memanfaatkan teknologi sebagai medianya. Terdapat beberapa hal mendasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis online diantaranya:

1) Dapat mengoperasikan perangkat elektronik

Bisnis online merupakan bisnis yang dilakukan melalui media perangkat elektronik, sehingga dalam prosesnya pelaku bisnis online harus dapat mengopersikannya.

2) Memiliki pemahaman terhadap dunia website

Dalam bisnis online pemahaman terhadap dunia website menjadi sebuah keharusan karena halaman website merupakan tempat

untuk berbagai keperluan tak terkecuali bisnis online. Sehingga, hal ini yang menjadikan website sebagai modal utama dalam berbisnis online.

3) Memilki alamat surat elektronik

Surat elektronik atau yang biasa dikenal sebagai *E-mail*, adalah hal yang penting didalam berbisnis online dalam hal transaksi. Untuk membenarkan benar atau salahnya data seseorang dilaman *website e-commerce* tertentu, seseorang saat akan bertransaksi diharuskan untuk mempunyai alamat surel yang *valid*.

4) Memilki akun media sosial

Media sosial merupakan hal yang penting dalam bisnis online, karena media sosial dapat digunakan pelaku bisnis online untuk menjual dagangannya. Media sosial juga dapat dimafaatkan oleh pembeli sebagai tempat berbelanja secara online. Media sosial yang sering digunakan untuk berbelanja online adalah, Facebook, Instagram, Tiktok.

5) Memilki akun bank lokal dan virtual

Elemen yang tak kalah pentignya dalam berbisnis online adalah memiliki akun bank lokal atau virtual, hal ini diperlukan untuk pembayaran transaksi digital. Hal yang perlu ditekankan dalam pengertian bisnis online dan offline adalah kedua nya dalam melakukan proses bisnis sama namun yang membedakan adalah media yang

digunakan keduanya berbeda. Bisnis online toko yang digunakan non fisik dan bisnis offline toko yang digunakan secara fisik.

Bisnis online akan sulit beroperasi sesuai dengan target jika pelaku tidak mengerti mengenai *internet marketing*. Oleh karena itu seorang pelaku usaha online harus mampu melakukan tiga hal sebagai berikut:

1) Membuat konten produk yang dijual

Unsur penting yang harus ada di dalam bisnis online adalah konten. Visualisasi yang menarik tentu sangat mempengaruhi minat beli seseorang, sehingga hal yang perlu diperhatikan bukan hanya produknya saja namun juga visualisasinya.

2) Mengaktualisasikan konten pada suatu laman *website*

Setelah pembuatan konten, hal yang perlu dilakukan adalah mengaktualisasikan konten ke salah satu *website*. Konten harus sesuai dengan karakteristik penggunanya. Misalnya di laman *facebook*, penjual dapat mengaktualisasikan konten produknya dengan dua cara yaitu, iklan melalui *marketplace facebook*. Atau melalui *facebook adsense* berbayar.

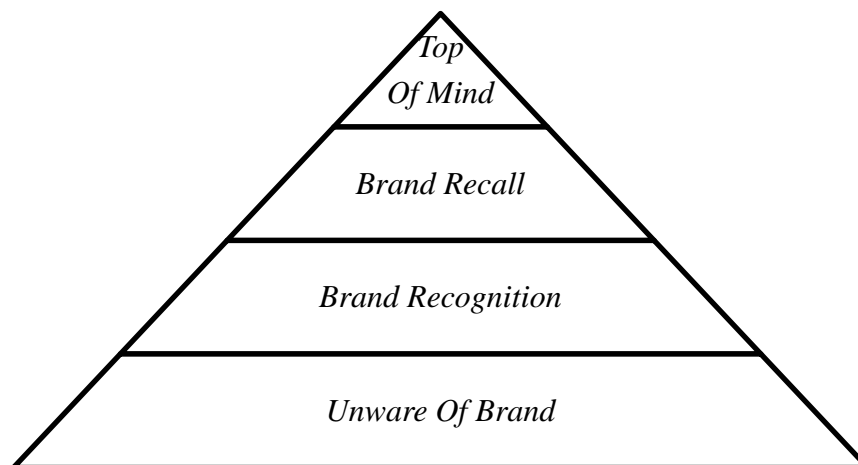
3) Mendatangkan dan meng-*engage* pengunjung untuk berbelanja

Dalam mendatangkan dan meng-*engage* pengunjung memiliki cara tersendiri. Banyak praktisi-praktisi digital yang

mengembangkan cara mendatangkan dan meng-engage pengunjung.

6. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merk merupakan suatu hal yang membuat seorang calon pembeli dapat mengenali atau mengingat jika suatu merk merupakan bagian dari suatu produk tersebut. (Fitriyani, 2022). Menurut Durianto dalam (Fitriyani, 2022), untuk mengetahui sejauh apa daya ingat konsumen terhadap suatu merk ada tingkatan yang dapat digunakan untuk mengukurnya yaitu:



Gambar 3 Piramida *Brand Awareness*

- 1) *Top Of Mind* yaitu tingkatan yang tertinggi dalam susunan piramida *Brand Awareness*, menjelaskan suatu merk yang pertama kali diingat atau disebut oleh konsumen saat berhubungan dengan kategori suatu merk.

- 2) *Brand Recall* yaitu mengingatkan atau menyadarkan kembali terhadap suatu merk agar mudah diingat oleh konsumen.
- 3) *Brand Recognition* mengukur kembali kesadaran *Brand Awareness* terhadap suatu merk dengan memberikan bantuan.
- 4) *Unware Of Brand* merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari adanya suatu merk tertentu.

Cara efektif yang dapat digunakan untuk menciptakan suatu *Brand Awareness* yaitu dengan membuat kesadaran tentang suatu merk terhadap konsumen secara online, apabila di Yasscase Sukoharjo maka harus mempertahankan kesadaran para pelanggannya dengan adanya Yasscase sebagai toko pusat softcase yang ada di kabupaten Sukoharjo.

Menurut Schivinsky & Dabrowsky dalam (Ramadayanti, 2019), *brand* yang baik akan membuat perusahaannya atau merknya berada diatas kompetitor yang lain dan akan menjadikan merknya menjadi pilihan utama dalam pemilihan suatu produk. *Brand* adalah karakter, jiwa, dan kepribadian suatu perusahaannya. Semakin sering sebuah *brand* melakukan promosi melalui media sosial, maka *brand awareness* dari sebuah produk juga akan meningkat.

Yasscase Sukoharjo pada tingkatan piramida *brand awareness* berada di posisi *brand recall* yaitu mengingatkan kembali dengan memberikan ciri khusus yang dimiliki oleh Yasscase Sukoharjo kepada konsumennya.

B. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang berjudul “*Cyber Branding* Yayasan Solopeduli Ummat Dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur” oleh Dewi Shiroth Binar Nurani. Skripsi tahun 2022 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai *Cyber Branding*, namun memiliki perbedaan dari fokus penelitian, pada penelitian ini berfokus pada *cyber branding* yayasan Solopeduli ummat dalam meningkatkan kepercayaan donatur melalui media website dan instagram. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.
2. Penelitian berjudul “*Cyber Branding* Bakar Production Dalam Membentuk *Brand Image* Sebagai Ketoprak” oleh Muhammad Thoriq Nuraviananda. Skripsi tahun 2022 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang *cyber branding*, namun memiliki perbedaan dari fokus yang dipilih dalam melaksanakan penelitian, pada penelitian ini berfokus pada *cyber branding* Bakar Production dalam membentuk *brand image* sebagai ketoprak modern melalui youtube dan Instagram, sedangkan penelitian penulis berfokus pada *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

3. Penelitian berjudul “*Cyber Public Relations Akun Instagram @kimiafarma_pku Dalam Mempertahankan Brand Image Perusahaan*” oleh Vira Risqita. Skripsi tahun 2022 Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti tentang *Cyber Branding*, namun penelitian tersebut berfokus pada *cyber branding relations* akun instagram @kimia Farma dalam mempertahankan *brand image* perusahaan, sedangkan pada penelitian penulis berfokus pada *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram dalam mempertahankan *brand awareness*.
4. Penelitian yang berjudul “*Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui Instagram dan Website dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik*” oleh Ulul Azmi. Skripsi tahun 2020 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Surakarta. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *cyber branding*, namun memiliki perbedaan dari fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada *cyber branding* rumah sakit jiwa daerah dr. Arif Zainudin Surakarta melalui instagram dan website dalam meningkatkan informasi pelayanan publik, sedangkan penelitian penulis berfokus pada *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.
5. Penelitian yang berjudul “*Aktivitas Cyber PR Kedai Hutan Cempaka Prigen Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Melalui Media Sosial*”

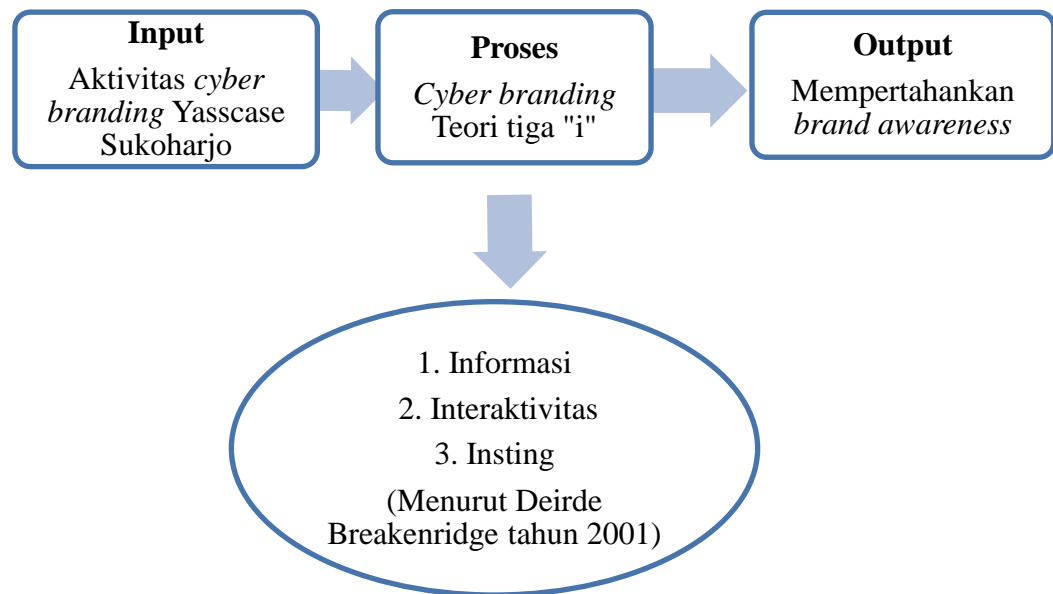
oleh Efi Rachmawati Agustiningrum. Skripsi tahun 2021 Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *Cyber Branding*, namun memiliki perbedaan dari fokus penelitian, pada penelitian ini berfokus pada *Cyber PR* kedai hutan cempaka prigen dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial, sedangkan fokus pada penelitian penulis adalah *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan arahan yang digunakan untuk menemukan jawaban mengenai permasalahan yang telah dirumuskan. Kerangka berpikir dibuat untuk mempermudah dan menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian ini mengacu tentang bagaimana *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui media sosial instagram dalam mempertahankan *brand awareness*. *Cyber branding* dilakukan dengan menggunakan teori tiga ‘I’ oleh Deirdre Breakenridge yaitu, informasi, interaktivitas, dan insting.

Pertama yaitu informasi hal yang disampaikan tidak hanya profil perusahaan saja namun lebih pada penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pembeli. Kedua yaitu interaktivitas, hal-hal interaksi yang digunakan melalui online seperti komunikasi *one to one* yang terjadi dengan lebih mudah, informasi dapat tersebar dengan mudah, *feedback* yang lebih mudah didapat.

Ketiga yaitu insting, tidak meniru cara merk lain melakukan *branding* termasuk dari sisi website, ataupun upaya marketing lainnya, sehingga pembeli lebih mudah mengenali *brand* yang kita kenalkan.



Gambar 4 Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan fakta-fakta yang berguna untuk mengidentifikasi masalah. Menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang secara alamiah, dengan tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dalam penelitiannya. Metode yang digunakan biasanya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. (Sidiq & Choiril, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai aktivitas *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*. Hasil dari penelitian akan disajikan dalam bentuk deskriptif untuk mengetahui gambaran *cyber branding* Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yasscase yang terletak di Gg. Melati 2, Ngruki, Cemani, Kec. Grogol, Sukoharjo. Alasan dipilihnya lokasi ini karena peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana *cyber branding*

yang dilakukan Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

2. Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari-Mei 2023, waktu pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun									
		2022				2023					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pengajuan Judul										
2.	Pra Penelitian										
3.	Penyusunan proposal penelitian										
4.	Seminar Proposal										
5.	Revisi proposal										
6.	Penelitian										

7.	Penyusunan Skripsi										
8.	Sidang Munaqosyah										

C. Subjek dan Objek penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang memiliki kedudukan dasar di dalam sebuah penelitian. Karena data mengenai variabel yang akan diteliti berada di bagian subjek penelitian. (Mei, 2022)

Subjek yang akan dijadikan informannya adalah pihak-pihak yang ada di Yasscase, yaitu owner sekaligus admin sosial media Yasscase Sukoharjo yaitu Yulias, serta *followers* instagram Yasscase Sukoharjo.

2. Objek Penelitian

Menurut KBBI, objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran. Untuk mendapatkan data yang akan diteliti membutuhkan objek penelitian agar penelitian lebih terarah. (Mei, 2022). Objek penelitian yang akan diteliti adalah *cyber branding* Yasscase melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Ruslan, data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya untuk kemudian diolah kembali untuk dimanfaatkan. Proses yang terjadi di lapangan dijadikan sumber data yang akan diteliti. Teknik yang digunakan untuk memilih *key* informan adalah *purposive sampling*, yaitu dalam pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang memiliki sangkut paut dengan karakteristik populasi sebelumnya. (Ruslan, 2004). Data primer dalam penelitian ini adalah laporan, dokumentasi dari instagram ataupun media lain yang berkaitan dengan penelitian

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung, melainkan menggunakan media penghubung atau yang dapat digunakan guna penelitian lainnya. (Ruslan, 2004). Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan Yasscase seperti owner, admin sosial media, karyawan, dan *followers* instagram Yasscase Sukoharjo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rasimin, Dalam suatu penelitian teknik pengumpulan data adalah sangat penting untuk dilakukan, karena dengan teknik inilah suatu data dapat didapatkan. Teknik data yang dilakukan akan berdampak pada keberhasilan

suatu penelitian. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian dibutuhkan teknik, prosedur, alat, dan kegiatan yang nyata. Menurut Lincoln dan Guba, dalam melakukan pengumpulan data kualitatif dibutuhkan sebuah wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. (Fitriyani, 2022). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Observasi

Menurut John W. Cresswell, observasi merupakan sebuah proses menggali sebuah data dimana peneliti melakukannya secara langsung, cara melakukannya dengan melakukan pengamatan secara mendetail terhadap manusia ataupun lingkungan dalam kancah riset. (Sidiq & Choiril, 2019)

Peneliti melakukan kegiatan observasi ke tempat penelitian yaitu di Yasscase sukoharjo secara langsung untuk mengamati dan mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan kegiatan *cyber branding* yang dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo dalam mempertahankan *brand awareness*.

2. Wawancara

Menurut Moleong, wawancara merupakan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberikan jawaban atas pertanyaan. (Sidiq & Choiril, 2019).

Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan *cyber branding* di Yasscase Sukoharjo

seperti, *owner* sekaligus admin sosial media, karyawan serta *followers* instagram Yasscase Sukoharjo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu kegiatan pengumpulan data dengan cara menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Dokumentasi merupakan data pelengkap dari hasil observasi dan wawancara. (Sidiq & Choiril, 2019)

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan barang-barang tertulis seperti buku, jurnal internet, dan foto yang berhubungan dengan Yasscase Sukoharjo untuk dapat menjadi data pelengkap dalam penelitian.

F. Teknik Keabsahan Data

Guna mendapatkan validasi data dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi, teknik triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data untuk keperluan pengecekan dan pembandingan terhadap data yang diperoleh. Teknik triangulasi ada tiga jenis, yaitu Triangulasi metode, Triangulasi sumber data, dan Triangulasi pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Patton triangulasi sumber data yaitu membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif. (Moleong, 2017). Hal ini bisa tercapai dengan cara:

1. Membandingkan data yang diperoleh dari pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatan dipublik dengan yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan data yang didapat dari hasil wawancara dengan data yang didapat dari isi suatu dokumen.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang akan digunakan adalah model analisis dari miles dan huberman. (Mei, 2022). Analisis ini terdiri dari

1) Pengumpulan Data

Menganalisis dan mengumpulkan data berguna untuk mengetahui kekurangan data yang harus dikumpulkan, dapat diketahui metode mana yang seharusnya digunakan.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilahan data yang penting dan memfokuskan pada hal yang diperlukan yang berasal dari lapangan. Secara sederhana reduksi berarti peyederhanaan.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah penarikan kesimpulan dari sekumpulan informasi terstruktur. Penyajian data yang berbentuk naratif akan dibentuk menjadi bentuk matrik, grafik, jaringan ataupun bagan. Hal itu dilakukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur dan terpadu sehingga dapat mengetahui apa yang terjadi yang kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.

4) Menarik kesimpulan atau Verifikasi

Menurut Miles dan huberman, menarik kesimpulan adalah proses akhir dari sebuah penelitian setelah kegiatan penyajian data, dan reduksi data terselesaikan. Penyusunan catatan, pola dan arahan sebab akibat disusun secara teratur yang berarti kesimpulan akhir yang ditulis merupakan rentetan dari hal yang masih kasar lalu meningkat pada pernyataan yang memiliki landasan dari suatu proses analisis kepada fenomena yang terjadi. Setelah melakukan pengumpulan data dan mendapatkan datanya kemudian dilanjutkan dengan reduksi data lalu penyajian data. Penyajian data yang digunakan untuk penarikan kesimpulan atau verifikasi. (Mei, 2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah dan profil Yasscase Sukoharjo

Yasscase Sukoharjo adalah sebuah toko aksesoris ponsel yang menjual berbagai jenis aksesoris ponsel berbagai merk yang berada di kabupaten Sukoharjo. Toko aksesoris ponsel ini didirikan oleh Tri Yuli Astanto pada bulan Oktober tahun 2018. Usaha aksesoris ponsel ini telah dirintisnya sejak masih berstatus sebagai mahasiswa jurusan Sistem Informasi di Universitas Duta Bangsa Surakarta.

Awalnya owner Yasscase ini berjualan ponsel second (bekas pakai) di media sosial facebook melalui fitur grup jual beli ponsel bekas, Yuli membeli ponsel *second* dari orang lain kemudian dia menjualnya kembali di grup facebook namun hal itu tidak lama karena Yuli sering tertipu oleh ponsel rusak yang orang jual kepadanya, sehingga dia memutuskan untuk berhenti berjualan ponsel second.

Lalu pada tahun 2017-2018 Yuli yang masih berkuliah semester 5 saat sedang berkumpul di rumah kos di Sriwedari bersama teman-temannya berdiskusi tentang bisnis apa yang bisa dieksekusi saat itu, kemudian tercetuslah ide untuk melompat ke industri yang masih sama yaitu casing ponsel. kemudian Yuli memulai usaha menjual case ponsel

di facebook dengan sistem COD (Cash On Delivery) sembari berkuliah. Kemudian seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 akhir usahanya semakin berkembang pesat sehingga Yuli pun memutuskan untuk menyewa ruko disekitar rumahnya yaitu di daerah Cemani, kabupaten Sukoharjo dan diberi nama Yasscase Sukoharjo. Saat ini Yasscase Sukoharjo juga sudah mempunyai cabang toko yang berada di daerah Mendungan, Kartasura, kabupaten Sukoharjo dan diberi nama Yasscase UMS.

2. Visi dan Misi Yasscase

a. Visi

Menghadirkan aksesoris ponsel dengan harga termurah se-solo raya.

b. Misi

Menawarkan berbagai aksesoris ponsel yang terjangkau sehingga masyarakat dapat menikmati berbagai aksesoris ponsel dengan harga termurah se-solo raya.

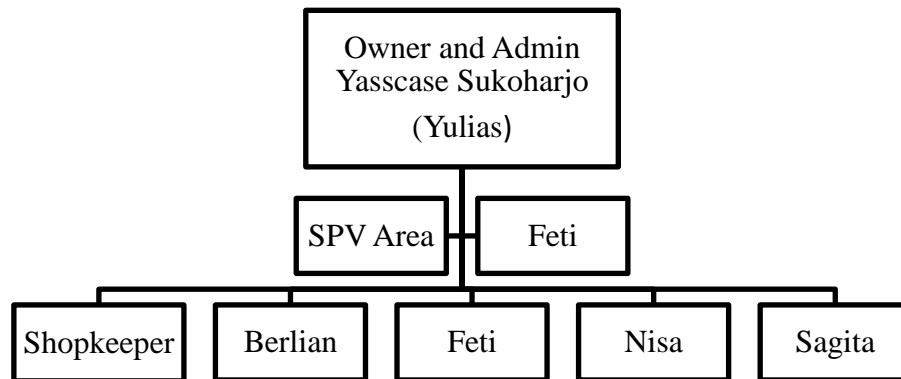
3. Media Sosial Yasscase

a. Instagram: @hpsoloandcase

b. Facebook: @hpsoloandcase

c. Tiktok: @hpsoloandcase

4. Struktur Organisasi Yasscase



Gambar 5 Struktur organisasi Yasscase Sukoharjo

5. Job Descriptions

a. *Owner and admin*

- 1) Memimpin dan mengatur segala kegiatan Yasscase
- 2) Memastikan segala sesuatu agar berjalan dengan semestinya
- 3) Memantau harga pasar
- 4) Mengelola akun sosial media
- 5) Melakukan riset untuk mengetahui konten apa yang sedang ramai
- 6) Menyiapkan konten yang akan di upload

b. *SPV Area*

- 1) Memantau pemasukan dan pengeluaran Yasscase
- 2) Memantau jumlah konsumen
- 3) Memantau kebersihan dan keamanan
- 4) Memantau jumlah stok barang
- 5) Memastikan *restock* barang
- 6) Memastikan kelancaran kinerja Yasscase

c. *Shopkeeper*

- 1) Menyambut konsumen yang datang
- 2) Melayani konsumen
- 3) Menjaga kebersihan
- 4) Memantau jumlah stok barang

6. Logo Yasscase

Yaascase memiliki logo bentuk segitiga yang bertumpuk, background hitam, kemudian bertuliskan tulisan “YASS” berwarna oranye dengan *font* berukuran besar.



Gambar 6 Logo Yasscase Sukoharjo

Gambar segitiga bertumpuk memiliki arti perkembangan yang dilakukan secara terus menerus, yang bermula dari usaha kecil *online shop* dan akan selalu berusaha untuk berkembang menjadi lebih besar. Kemudian background hitam melambangkan keseriusan, maksudnya adalah keseriusan dari owner untuk terus mengembangkan usaha Yasscase Sukoharjo, lalu tulisan “Yass” yang berwarna oranye diambil dari nama *owner* yaitu Yulias, berwarna oranye berarti percaya diri, percaya diri untuk terus mengembangkan Yasscase Sukoharjo menjadi lebih besar.

7. Tagline Yasscase

Yasscase Sukoharjo menggunakan tagline yaitu “Rego adik kandung” yang berarti “harga adik kandung”. Maksud dari tagline ini adalah harga

aksesoris ponsel yang ditawarkan di Yasscase Sukoharjo lebih murah dibandingkan dengan toko aksesoris lain layaknya seorang saudara yang menawarkan sesuatu kepada adik kandungnya sendiri yang tentu harganya lebih terjangkau daripada membeli ditempat lain.

8. Lokasi Yasscase

Yasscase Sukoharjo berlokasi di Gang. Melati 2, Ngruki, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Sedangkan cabang Yasscase berlokasi di Jl. Al Ikhlas, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.



Gambar 7 Lokasi Yasscase Sukoharjo

9. Produk Yasscase

a) Casing Ponsel



Gambar 8 Casing ponsel

b) Smartphone



Gambar 9 Smartphone

c) Tempered glass



Gambar 10 Tempered glass

d) Casing



Gambar 11 Charger

e) Headset



Gambar 12 Headset

f) Kabel USB



Gambar 13 Kabel USB

g) Skincarbon



Gambar 14 Skincarbon

h) Powerbank



Gambar 15 Powerbank

i) Earphone



Gambar 16 Earphone

j) Stiker Case



Gambar 17 Stiker Case

k) Lanyard (Tali ponsel)



Gambar 18 Lanyard (Tali ponsel)

l) Ring light



Gambar 19 Ring light

m) Kipas portabel



Gambar 20 Kipas portabel

n) Smartband



Gambar 21 Smartband

o) Smartphone



Gambar 22 Smartphone

p) Micro SD

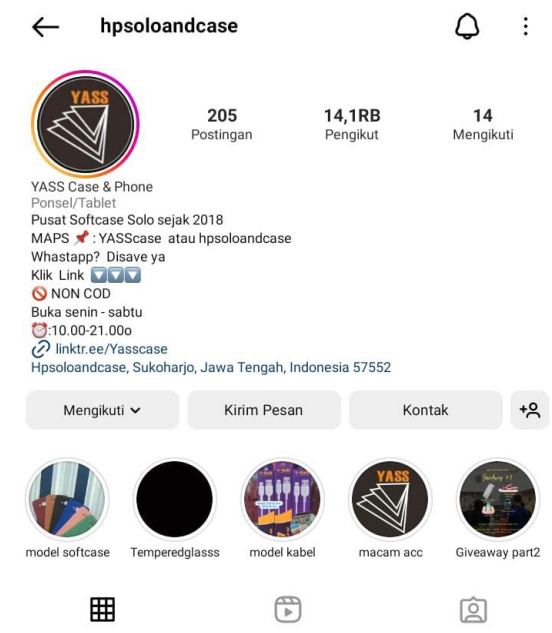


Gambar 23 Micro SD

10. Profil Instagram Yasscase

Saat ini Instagram menjadi sebuah aplikasi yang paling eksis karena kecepatannya dalam menyampaikan informasi kepada massa. Hal tersebut yang membuat Yasscase Sukoharjo menjadikan media sosial instagram sebagai media *brandingnya* di masyarakat, sehingga pihak Yasscase Sukoharjo berharap produk Yasscase Sukoharjo akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Akun instagram Yasscase dibuat pertama kali pada tahun 2018 dan kini pertanggal 28 Maret 2023 telah mempunyai jumlah 14,1 ribu pengikut, 14 mengikuti, dan 205 memiliki jumlah postingan. Rata-rata jumlah like pada setiap postingan berjumlah 95, komentar 13 serta jumlah tayangan pada video reels berjumlah 3.189 - 67.1 ribu.



Gambar 24 Profile instagram Yasscase Sukoharjo

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Didalam profil instagram Yasscase Sukoharjo terdapat bio yang bertuliskan informasi berupa Yass Case & Phone, pusat *softcase* Solo sejak 2018, *Maps* Yasscase, Whatsapp, info pembelian non COD, informasi operasional store yakni Senin-Sabtu, jam 10.00 - 21.00 WIB, serta link untuk pembelian dan komplain. Kemudian Yasscase Sukoharjo juga dalam *membranding* produknya di instagram menggunakan fitur stories dan ada juga beberapa yang dimasukkannya kedalam fitur sorotan agar konsumennya dapat melihat lagi stories yang pernah di unggah oleh Yassacase Sukoharjo.

B. Sajian Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Yasscase Sukoharjo dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yasscase Sukoharjo melakukan *branding* produknya menggunakan media sosial instagram @hpsoloandcase sejak pertama kali berdiri pada tahun 2018, hal ini dikarenakan *owner* merasa jika instagram adalah media yang efektif dan mudah untuk digunakan untuk melakukan kegiatan *branding* suatu produk.

“pakai media instagram sejak pertama kali berdiri tahun 2018 an akhir soalnya efektif dijamin sekarang kalo punya smartphone pasti kan semua orang punya instagram kayak pokok di smartphone dan dibuka orang-orang setiap hari juga jadi tinggal bikin iklan nanti di instagram orang-orang pasti muncul ” (wawancara dengan owner Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023)

Dengan kehadiran media cyber dapat digunakan untuk membawa komunikasi dan segala aspek yang ada didalamnya kedalam komunikasi yang termeditasi. Menurut (Nasrullah, 2016), dalam media baru, khalayak bukan hanya ditampilkan sebagai objek yang menjadi sumber pesan. Khalayak dan media perubahan teknologi serta pemaknaan terhadap medium telah membentuk kembali khalayak peran agar lebih interaktif dengan subjek yang sedang dihadapi. Menurut (Nasrullah, 2014), selain membahas persoalan perangkat, media internet juga membahas berbagai aspek dari penggunaannya dan yang akan menentukan proses komunikasi pada akhirnya adalah pengguna itu sendiri.

Di era perkembangan teknologi seperti saat ini membuat Yasscase Sukoharjo mempercayai instagram sebagai media yang digunakannya untuk upaya untuk mempertahankan *brandnya* di masyarakat, karena instagram sendiri saat ini sudah sangat populer di berbagai kalangan masyarakat sehingga dengan itu harapannya Yasscase Sukoharjo dapat mempertahankan *brand awareness*.

Saat ini instagram memiliki beragam fitur yang dapat digunakan penggunaannya sesuai kebutuhan, namun Yasscase Sukoharjo dalam *membranding* produknya hanya menggunakan beberapa fitur yang ada di instagram untuk mempertahankan *brand awareness* konsumennya seperti berikut:

Tabel 4 Fitur instagram yang digunakan Yasscase Sukoharjo

No.	Fitur Instagram	Keterangan
1.	<i>Instagram Stories</i>	Di dalam fitur ini pengguna dapat membagikan foto maupun video yang hanya berdurasi 15 detik kepada para pengikutnya, kemudian foto ataupun video akan hilang dalam 24 jam.
2.	Feed Instagram	Feed adalah halaman profil yang yang dapat menampilkan foto dan video telah pengguna bagikan sebelumnya.
	Sorotan	Di dalam fitur ini pengguna dapat menampilkan story yang telah diunggah sebelumnya untuk dapat dilihat lagi oleh pengguna lainnya setelah sebelumnya hilang setelah 24 jam.
4.	Reels	Di dalam fitur ini pengguna dapat membagikan video dengan durasi panjang yaitu lebih dari 60 detik.
5.	Instagram Live	Didalam fitur ini pengguna dapat melakukan siaran langsung yang dapat ditonton, di <i>like</i> , dan dikomentari pada saat itu juga.

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Admin Yasscase Sukoharjo melakukan kegiatan publikasi melalui fitur feed dan reels instagram cenderung jarang dilakukan, dalam seminggu Yasscase Sukoharjo hanya melakukan publikasi 1-2 kali karena admin hanya

melakukan publikasi saat ada barang baru dari supplier, namun jika menggunakan fitur instagram stories Yasscase Sukoharjo melakukannya 2-3 kali dalam sehari hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi agar konsumennya mengetahui jika Yasscase Sukoharjo sedang beroperasi, sedangkan jika melakukan live instagram admin Yasscase Sukoharjo melakukannya saat ada barang dengan tipe yang baru datang dari supplier.

“kalo ngepost di feed itu kita ya seminggu paling enggak satu kali kadang ya lebih, kalo instastory sering pasti setiap hari ngepost, kalo tanya jawab live jarang biasanya kalo lagi ada stok baru.” (wawancara admin Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023).

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil data dari akun instagram Yasscase Sukoharjo @hpsoloandcase dalam satu tahun terakhir yaitu bulan Maret 2022 hingga bulan Februari 2023, tabel data dapat dilihat berikut ini:

Tabel 5 Jumlah publikasi instagram Yasscase Sukoharjo bulan Maret 2022-Februari 2023

No	Media Sosial	Jumlah Publikasi Maret 2022 – Februari 2023											
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb
1.	Instagram	10	8	5	3	7	1	11	5	3	9	5	8

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Pada tabel diatas terdapat data publikasi yang telah dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo melalui media sosial instagram dari bulan Maret 2022 hingga Februari 2023 yakni sebanyak 75 kali postingan. Dalam postingannya ada beberapa kategori diantaranya adalah foto, video, desain, dan dengan

kategori seperti informasi publikasi informasi produk sejumlah 72 kali, publikasi kegiatan giveaway sebanyak 2 kali, publikasi promo harga produk sebanyak 1 kali.

Bedasarkan tabel diatas publikasi yang mendominasi akun instagram Yasscase Sukoharjo pada bulan Maret 2022 hingga Februari 2023 yakni publikasi mengenai informasi produk. Didalam publikasi ini berisi foto dan video berkaitan dengan produk seperti jenis aksesoris, tipe aksesoris, harga, serta lokasi Yasscase Sukoharjo. Kemudian konten yang mendominasi selanjutnya adalah informasi kegiatan seperti giveaway dan juga promo produk Yasscase Sukoharjo.

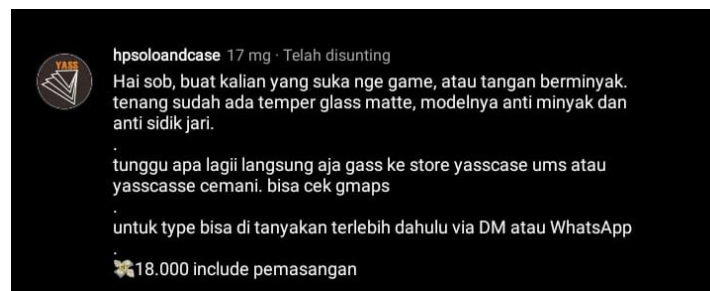
Dalam melakukan kegiatan *cyber branding* Yasscase Sukoharjo selain menggunakan media sosial instagram juga menggunakan media sosial facebook dan juga tiktok. Dalam menggunakan media sosial facebook Yasscase Sukoharjo kurang terlalu aktif yang mengakibatkan sedikitnya *followers* ditambah Yasscase Sukoharjo juga memiliki kendala kekurangan pegawai untuk mengelola. Sedangkan untuk media sosial tiktok Yasscase Sukoharjo belum mendapatkan pasar untuk produknya.

“kalo media *branding* kita pake beberapa ya kayak instagram, facebook, sama tiktok juga pakai. Semuanya masih aktif tapi ya ga setiap hari ngepost soalnya kadang saya ada kesibukan lain. sama kalo tiktok kita baru masuk jadi belum ada pasarnya” (wawancara owner Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023)

Bedasarkan wawancara diatas dalam melakukan kegiatan branding melalui media sosial Yasscase Sukoharjo menggunakan beberapa sosial media

seperti intagram, facebook, dan tiktok, semuanya masih aktif beroperasi walaupun dalam melakukan publikasi admin Yasscase Sukoharjo tidak bisa terlalu sering melakukan publikasi karena kesibukan lain yang dilakukan oleh admin Yasscase Sukoharjo, ditambah lagi dalam melakukan *branding* melalui Tiktok Yasscase Sukoharjo belum terlalu lama membuatnya sehingga Yasscase Sukoharjo belum mempunyai target pasarnya. Dari alasan diatas mengakibatkan facebook dan tiktok Yasscase Sukoharjo belum memiliki banyak pengikut.

Dalam melakukan kegiatan *cyber branding* Yasscase Sukoharjo mempublikasikan produk dan kegiatan lainnya melalui akun instagram @hpsoloandcase, dalam mempublikasikannya Yasscase Sukoharjo menambahkan keterangan atau caption. Pemberian caption memiliki tujuan untuk mempertegas tentang adanya suatu merk tertentu. Dalam memberikan caption biasanya ditulis dengan jelas, menarik, dan lengkap, hal ini agar informasi yang dibagikannya mudah dimengerti oleh konsumennya.



Gambar 25 Caption postingan instagram Yasscase Sukoharjo

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Dalam sebuah postingan di media sosial instagram caption memiliki fungsi yang esensial, disamping dapat memperjelas informasi dari sebuah postingan, penulisan caption yang menarik membuat pengguna instagram yang lain tertarik untuk membaca, menyukai, dan memberikan komentar terhadap suatu postingan.

Bedasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti di akun instagram Yasscase Sukoharjo @hpsoloandcase, peneliti mendapatkan data bahwa Yasscase Sukoharjo membagikan beberapa informasi yang dipublikasikan di akun instagram @hpsoloandcase untuk mempertahankan *brand awareness*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6 Jenis publikasi Yasscase Sukoharjo

No.	Jenis Publikasi	Keterangan
1.	Infomasi produk Yasscase	Foto dan video
2.	Informasi kegiatan giveaway	Desain dan gambar
3.	Informasi promo produk	Gambar
4.	Kegiatan kerjasama akun ternama	Video dan Foto

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama admin Yasscase Sukoharjo

“Kalo konten yang kita unggah sih paling cuma stok produk-produk, kadang giveaway-promo kayak gitu aja sih. Biar followers tau kalau kita masih punya stok aksesoris. Kalo masyarakat tau kan jadi banyak yang dateng. Terus yang giveaway kayak gitu ya biar menarik perhatian followers”(wawancara admin Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023)

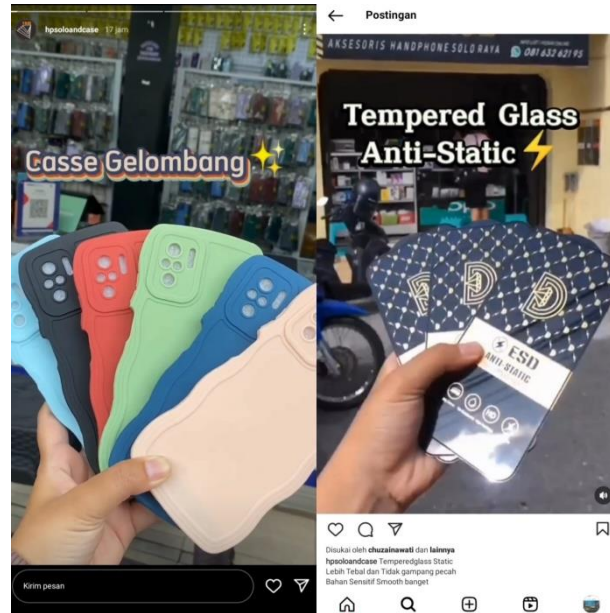
Bedasarkan wawancara diatas menjelaskan apabila admin instagram Yasscase Sukoharjo dalam melakukan publikasi konten membagikan informasi seputar stok aksesoris yang dimilikinya dan kegiatan seperti *giveaway* dan juga promo produk. Alasan membagikan publikasi untuk menarik perhatian dari followers untuk datang ke *store* Yasscase Sukoharjo.

Bedasarkan tabel tersebut peneliti akan menguraikan informasi publikasi yang telah dilakukan Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness*, yakni sebagai berikut:

1. Informasi Produk Yasscase

Bedasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, publikasi yang dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo mengenai produk Yasscase di akun media instagram berbentuk foto ataupun video *reels*, video *reels* biasanya berdurasi sekitar 20 hingga 30 detik. Dalam melakukan publikasi mengenai informasi produk Yasscase Sukoharjo menggunakan fitur instagram *stories*, *feed* instagram, dan Sorotan. Didalam publikasi melalui fitur feed terdapat informasi dengan *caption* yang berisi informasi mengenai jenis produk, tipe produk, harga produk, lokasi pembelian, dan

tanggal publikasi. Berikut adalah contoh gambar informasi produk yang diunggah di akun instagram @hpsoloandcase:



Gambar 26 Informasi produk Yasscase

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Bedasarkan gambar diatas, terdapat informasi produk Yasscase Sukoharjo yang berisi nama produk, tipe produk, harga produk, ketersediaan produk, dan lokasi pembelian. Dalam akun instagram @hpsoloandcase terdapat publikasi mengenai informasi produk berjumlah 72 kali publikasi yang berbentuk foto dan video.

2. Informasi Kegiatan Giveaway

Bedasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, informasi tentang kegiatan giveaway yang telah dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo dilakukan dengan media instagram. Publikasi kegiatan giveaway dilakukan dalam bentuk desain, dengan informasi berupa informasi cara mengikuti giveaway, jumlah hadiah, dan tanggal akhir mengikuti kegiatan giveaway. Yasscase Sukoharjo melakukan kegiatan giveaway setiap ada acara tertentu seperti *opening* cabang baru dan pertandingan besar sepak bola.

“kalau *giveaway* sama promo-promo gitu biasanya kita ngadain pas kayak hari besar atau ada pertandingan besar kayak piala dunia atau pas kita buka cabang baru pasti kita meramaikan. Karena itu juga berpengaruh ke pendapatan juga jadi orang-orang ikut tertarik dengan konten giveaway gitu sih.” (wawancara admin Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023)

Dalam wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan Yasscase Sukoharjo melakukan kegiatan giveaway dan promo produk, kegiatan dilaksanakan pada hari-hari tertentu. kegiatan ini dapat membantu proses *branding* yang sedang dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo.

Informasi publikasi yang disampaikan oleh akun instagram @hpsoloandcase berbentuk desain dengan caption bertuliskan ajakan untuk *followers* untuk mengikuti kegiatan giveaway yang sedang diadakan oleh Yasscase Sukoharjo.



Gambar 27 Informasi kegiatan giveaway

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Bedasarkan desain publikasi giveaway yang dilakukan oleh akun instagram @hpsoloandcase diatas, berisi tentang ajakan mengikuti giveaway, jumlah pemenang, daftar hadiah, syarat mengikuti kegiatan giveaway, tenggat waktu mengikuti kegiatan giveaway, dan *hashtag* #casesolo #jualbelihp serta *hashtag* lainnya untuk memudahkan pengguna akun instagram lain mencari postingan dari *hashtag* yang sama. Dalam akun instagram @hpsoloandcase kegiatan publikasi giveaway dilakukan 2 kali di akun instagram @hpsoloandcase.

3. Informasi Promo Produk

Bedasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, informasi tentang kegiatan promo produk yang telah dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo dilakukan dengan media instagram. Publikasi kegiatan promo

produk dilakukan dalam bentuk desain, dengan informasi jumlah diskon yang diberikan, lokasi pembelian, dan caption yang berisi ajakan mengikuti kegiatan. Kegiatan promo produk seperti ini biasanya diadakan oleh Yasscase Sukoharjo saat ada hari besar seperti hari kemerdekaan.



Gambar 28 Informasi promo produk

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

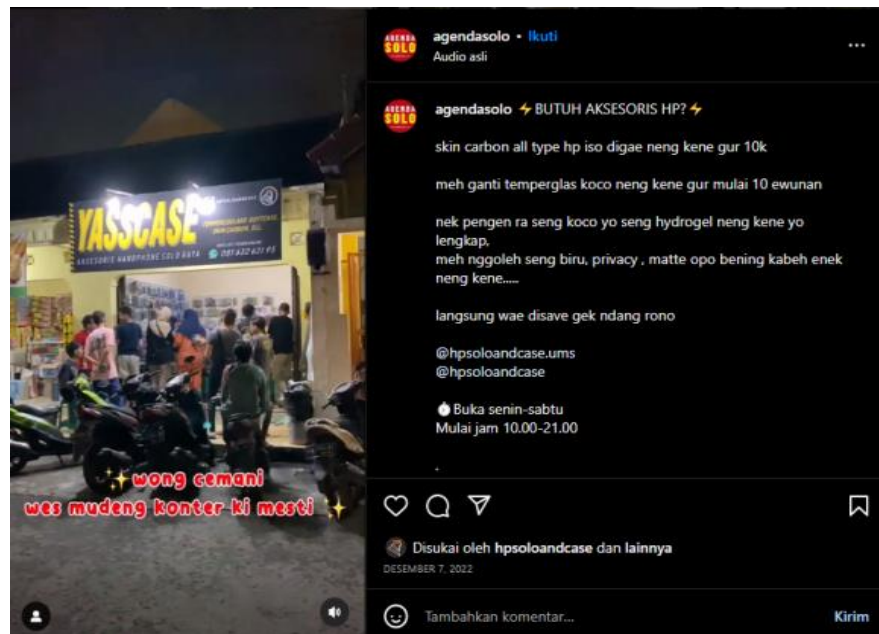
Bedasarkan desain publikasi promo harga yang dilakukan Yasscase Sukoharjo diatas berisi video reels terdapat informasi nama promo, jumlah diskon yang diberikan, lokasi pembelian, serta terdapat caption yang berisikan tentang ajakan untuk mengikuti kegiatan promo yang sedang diadakan oleh Yasscase Sukoharjo. Dalam akun instagram @hpsoloandcase kegiatan promo harga dilakukan 1 kali di akun instagram @hpsoloandacse.

4. Kegiatan Kerjasama Akun Ternama

Bedasarkan observasi yang telah peneliti lakukan, Yasscase Sukoharjo melakukan kegiatan kerjasama dengan akun instagram ternama seperti @agendasolo, @jelajahsolo, @diskonsolo, dan masih banyak lagi, kegiatan yang dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo ini dilakukan dengan media instagram.

“Kalo kerjasama pernah sih kayak agenda solo, jelajah solo, diskon solo, terus sama tenda daun juga pernah, banyak sih. Soalnya itu sangat mempengaruhi pendapatan karena semakin banyak media yang ngeliput juga semakin banyak masyarakat yang mengetahui, melihat, memfollow juga, jadi banyak pendapatan yang didapat.” (wawancara admin Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023).

Bedasarkan wawancara diatas Yasscase Sukoharjo melakukan kegiatan kerjasama dengan akun instagram ternama, hal ini dapat digunakannya untuk membantu berjalannya *branding* di media instagram sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui Yasscase Sukoharjo yang akan menambah jumlah penjualan dan juga dapat meningkatkan jumlah *followers* dari akun instagram @hpsoloandcase sendiri.



Gambar 29 Kegiatan kerjasama akun ternama

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Bedasarkan gambar diatas, kegiatan publikasi dilakukan oleh akun instagram @diskonsolo yang bekerjasama dengan akun @hpsoloandcase berisi tentang video yang didalamnya menjelaskan mengenai harga dari beberapa produk yang dijual, lalu terdapat informasi mengenai lokasi dari Yasscase Sukoharjo. Kemudian dibagian *caption* terdapat informasi mengenai harga produk serta berbagai produk yang ditawarkan oleh Yasscase Sukoharjo, kemudian lokasi, akun instagram @hpsoloandcase, serta cabangnya, dan juga jam operasional Yasscase Sukoharjo. Dalam akun instagram @hpsoloandcase kegiatan kerjasama dengan akun ternama dilakukan sebanyak 31 kali postingan.

Instagram Yasscase Sukoharjo @hpsoloandcase berisi keterangan jumlah publikasi, jumlah followers, jumlah mengikuti, alamat, jam operasi, dan informasi link kontak dan pembelian. Yasscase Sukoharjo dalam pengelolaan media sosial menjadi tanggung jawab dari Tri Yuli Astanto selaku owner yang merangkap menjadi admin sosial media. Namun berbagai kegiatan Yasscase Sukoharjo melalui akun @hpsoloandcase seperti ide dan pembuatan konten terkadang dilakukan bersama dengan karyawan Yasscase Sukoharjo yang lain.

“Yang memegang instagram saya sendiri jadi ide ya dari saya, kadang juga dibantu sama anak-anak yang kerja di Yasscase” (wawancara admin Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023).

Dalam mengikuti kegiatan *cyber branding* di akun media sosial instagram @hpsoloandcase, konsumen dapat *follow*, menyimak, menekan tombol *like*, memberi komentar publikasi, dan juga dapat mengirimkan *direct message* (DM), *followers* juga dapat mengikuti siaran langsung dari @hpsoloandcase.

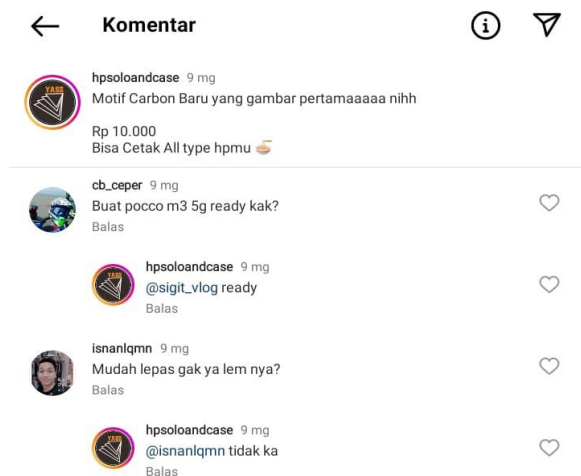
Kegiatan interaksi Yasscase Sukoharjo dengan konsumennya dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen hal itu dilakukan oleh owner sekaligus admin dan juga dibantu oleh karyawan Yasscase Sukoharjo, seperti wawancara dengan karyawan yang menjabat sebagai spv area Yasscase Sukoharjo berikut ini:

“Iya karyawan kan juga ikut memegang wa admin jadi juga sering bales-bales WA konsumen, terus kalo live ig para karyawan juga yang jadi host jadi sering sih sebenarnya karyawan ikut melakukan interaksi.” (wawancara SPV area Yasscase Sukoharjo, Feti, 16 Juni 2023)

Hal yang sama juga disampaikan saat wawancara dengan karyawan yang menjabat sebagai *shopkeeper* Yasscase Sukoharjo, berikut ini:

“Iya kalo lagi live ig, pegawai yang lagi jaga yang megang yang jawab-jawab pertanyaan pembeli. Wa admin juga pegawai yang megang”. (wawancara *shopkeeper*, Berlian, 16 Juni 2023)

Yasscase Sukoharjo melakukan interaktivitas terhadap *followers* atau konsumennya yaitu dengan menjawab berbagai pertanyaan di kolom komentar. Berikut ini contoh interaksi dikolom komentar @hpsoloandcase.



Gambar 30 Komentar postingan Yasscase Sukoharjo

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Bedasarkan gambar diatas terdapat beberapa komentar sebagai bentuk interaktivitas pada publikasi produk Yasscase, yang pertama komentar dari @cb_ceper “Buat Poco M3 5G ready kak?”. Lalu dijawab oleh admin “Ready”.

Kemudian komentar selanjutnya dari @isnaniqmn “mudah lepas gak ya lemnya?” admin menjawab “tidak kak”.

Kemudian dalam melakukan interaktivitas Yasscase Sukoharjo selain menjawab pertanyaan melalui kolom komentar juga menjawab berbagai pertanyaan dari *direct message* instagram konsumennya. Seperti wawancara berikut:

“biasanya kalo pelanggan mau dateng itu tanya-tanya stok dulu bisa lewat dm, komentar juga, soalnya kan stok cepet berkurang jadi biar ga kecekik. (Wawancara Owner Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023)

Bedasarkan wawancara diatas, interaktivitas yang dilakukan oleh admin Yasscase Sukoharjo dengan *followersnya* adalah dengan menjawab berbagai pertanyaan baik melalui fitur *direct message* (DM) ataupun melalui kolom komentar, hal tersebut biasanya dilakukan sebelum pelanggan datang ke store untuk berjaga-jaga karena stok aksesoris di *store* Yasscase Sukoharjo yang cepat berkurang.



Gambar 31 Direct Message (DM) Yasscase Sukoharjo

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Dalam gambar diatas merupakan interaksi yang dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo dengan salah satu *followersnya* melalui fitur *direct message* (DM), yaitu terdapat pertanyaan dari @denisyae, “minta sharelock nya ya kak” kemudian dijawab oleh admin Yasscase “maps aja ka, yasscase cemani ngruki” “oke siap kak” kemudian @denisyae bertanya lagi “ini bahannya kaca kan kak?” kemudian dijawab oleh admin “iya kak” “oke siap”.

Dalam melakukan interaktivitas dengan *followersnya* Yasscase Sukoharjo melalui media instagram @hpsoloandcase juga melakukan kegiatan *live* instagram, kegiatan ini biasanya dilakukan @hpsoloandcase saat ada barang yang baru datang dari *supplier* saja. Dalam live instagram, admin

membuka kolom tanya jawab hal ini dilakukan agar bisa berinteraksi secara langsung dengan para konsumennya.



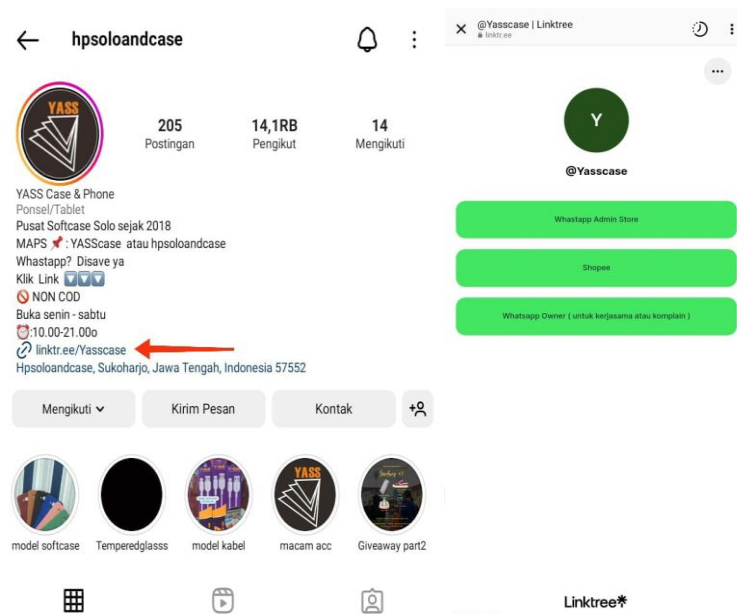
Gambar 32 Live instagram Yasscase Sukoharjo

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdIMDg3MTY=>

Gambar diatas adalah bentuk interaksi yang dilakukan @hpsoloandcase dalam bentuk live instagram, Live tersebut berisi tentang tanya jawab yang dilakukan oleh admin dengan konsumen. Terdapat pertanyaan dari beberapa *followers* dengan menanyakan ketersediaan produk beserta harganya, kemudian admin menjawabnya secara langsung saat live sedang tayang. Kemudian dikolom komentar live instagram juga terdapat komentar yang diberi pin dari Yasscase Sukoharjo sendiri yang berisi nomor whatsapp yang dapat dihubungi *followers* apabila ada hal yang ingin ditanyakan lebih lanjut.

Selain itu interaktivitas yang dilakukan Yasscase Sukoharjo terhadap konsumennya di instagram yakni memberikan link yang terletak di bagian bio profile instagram Yasscase Sukoharjo yang apabila di klik dapat menuju Whatsapp admin dan owner yang dapat digunakan untuk bertanya mengenai produk ataupun komplain mengenai pelayanan.

“fitur link di bio itu gunanya buat tanya stok sama kalo ada komplain bisa langsung hubungi wa admin, kalo mau beli lewat shopee juga bisa lewat link bio” (wawancara admin Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023)



Gambar 33 Link pada profile instagram Yasscase

Sumber: <https://instagram.com/hpsoloandcase?igshid=NTdlMDg3MTY=>

Bedasarkan informasi diatas di dalam link yang tertera di profile instagram Yasscase Sukoharjo terdapat beberapa pilihan seperti Whatsapp admin store, Shopee, dan Whatsapp Owner (untuk kerjasama atau komplain). Whatsapp admin store dapat digunakan saat konsumen ingin bertanya mengenai stok produk sebelum datang langsung ke offline store. Shopee digunakan untuk konsumen saat akan melakukan pembelian online melalui *e-commerce* Shopee, saat mengklik link shopee konsumen akan diarahkan menuju halaman tersebut. Kemudian *whatsapp owner* digunakan untuk konsumen saat akan melakukan kerjasama dengan pihak Yasscase Sukoharjo, whatsapp owner ini juga dapat digunakan untuk konsumen saat mengalami keluhan terkait produk ataupun pelayanan dari Yasscase Sukoharjo.

Dalam melakukan kegiatan *branding* di sosial media instagram Yasscase Sukoharjo memiliki strategi khusus yang digunakan untuk menarik perhatian dari konsumennya agar berbelanja aksesoris ponsel dan memfollow media sosial instagram @hpsoloandacase yaitu dengan mengenalkan berbagai produk dengan harga murah, dan selalu *restock* barang-barang aksesoris ponsel yang sedang trend di masyarakat. Hal ini juga dapat dijadikan perbedaan dengan toko aksesoris ponsel yang lain agar konsumen lebih mudah mengenali ditengah banyaknya persaingan. Tentu ini sesuai dengan wawancara dengan owner dari Yasscase Sukoharjo.

”murah sih sama tipenya yang selalu restock, lengkap, kalau ada tipe baru pasti Yasscase yang pertama ready, soalnya dikonter konter lain pernah cek juga kayak tipe baru pasti belum ready tapi di yasscase

store nya pasti udah ready” (wawancara dengan owner Yasscase Sukoharjo, Tri Yuli Astanto, 28 Maret 2023).

Kemudian dalam wawancara yang dilakukan dengan beberapa *followers* instagram Yasscase Sukoharjo, @pipiapiipi mengungkapkan apabila harganya yang lebih murah dianding tempat lain:

“Saya sudah 2 kali berbelanja di Yasscase, karena harganya yang lebih murah” (wawancara dengan *followers* instagram Yasscase Sukoharjo, @pipiapiipi, 4 April 2023)

Kemudian wawancara selanjutnya dilakukan dengan *followers* instagram Yasscase Sukoharjo, @divnrfdilah yang mengatakan bahwa harga terjangkau sesuai untuk mahasiswa:

“Karena pilihan modelnya beragam dan harga terjangkau untuk mahasiswi” (wawancara dengan *followers* instagram Yasscase Sukoharjo, @divnrfdilah, 4 April 2023)

Lalu wawancara berikutnya dengan *followers* instagram Yasscase Sukoharjo, @diinidin mengatakan bahwa harga aksesoris ponsel di Yasscase sukoharjo lebih murah berbagai aksesoris yang disediakan juga lengkap:

“Harganya aksesorisnya lebih murah, barang-barangnya lebih lengkap” (Wawancara dengan *followers* Yasscase Sukoharjo, @diinidin, 4 April 2023)

Lalu wawancara dengan *followers* instagram Yasscase Sukoharjo, @windasariyanti234, mengatakan bahwa Yacasedlam menjual produknya berkualitas bagus dengan harga terjangkau:

“Karena kualitas bagus dan harga terjangkau” (Wawancara dengan *followers* Yasscase Sukoharjo, @windasariyanti234, 4 April 2023)

Apabila dilihat dari beberapa wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Yasscase Sukoharjo dikenal masyarakat sebagai toko aksesoris yang memiliki harga produk murah serta memiliki kelengkapan produk yang lengkap dibandingkan toko aksesoris ponsel yang lain di kabupaten Sukoharjo.

Selain harga produk murah dan ketersediaan produk yang lengkap, yang membedakan Yasscase Sukoharjo dengan yang toko aksesoris ponsel yang lain adalah nama offline store yang berbeda dengan nama akun instagramnya yakni offline store yang memiliki nama Yasscase, dan akun intagramnya yang memiliki nama @hpsoloandcase. Hal ini terjadi karena dahulu *owner* Yasscase Sukoharjo berencana akan berjualan online ponsel *second* dan memberinya nama @hpsolo kemudian karena ingin merambah ke dunia casing owner merubah namanya menjadi @hpsoloandcase, lalu saat *Owner* ingin membuka *offline store* ternyata nama hpsoloandcase terlalu panjang sehingga ia mengubahnya menjadi Yasscase, yang berasal dari nama panggilan owner yaitu Yulias.

“Dulu kan pertama mau jualan hp second aja, dulu tuh namanya hp solo, dan saat ingin merambah dunia casing namanya hpsoloandcase, kemudian nama itu terlalu panjang kalau untuk nama toko jadi aku ubah pake namaku sendiri, Yulias nama panggilanku kuliah jadi aku singkat jadi yass kemudian jadi yasscase gitu” (wawancara owner Yasscase Sukoharjo, 28 Maret 2023).

Bedasarkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil berupa *brand awareness* yang telah dilakukan Yasscase

Sukoharjo bertahan terlihat dari followers instagram yang tidak berkurang bahkan semakin bertambah. Hasil tersebut peneliti dapatkan dari wawancara secara langsung kepada narasumber yakni *followers* dengan memberikan pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan narasumber dapat memberikan jawaban secara bebas.

Pertanyaan yang diajukan kepada *followers* untuk mengetahui sejauh apa Yasscase Sukoharjo menggunakan 3 “I”, dan untuk mengetahui tingkatan Yasscase Sukoharjo pada piramida *brand awareness* yang berada pada tingkatan *brand recall* yaitu mengingatkan kembali dengan memberikan ciri khusus yang dimiliki oleh Yasscase Sukoharjo kepada konsumennya.. Kemudian hasil yang didapatkan akan dibandingkan dengan hasil observasi, wawancara, dan dokumen yang peneliti dapatkan.

C. Analisis dan Pembahasan

Branding lebih dari sekedar nama dagang atau merk produk, ataupun jasa sebuah perusahaan. Lebih dari itu semuanya saling berhubungan mulai dari nama merk, logo, tampilan, kesan dan persepsi dari konsumennya terhadap suatu perusahaan.

Dalam melakukan sebuah pemasaran, *branding* merupakan hal yang paling dasar untuk dimengerti dengan keseluruhan. Sebuah makna dapat berasosiasi dengan merk datang dari kegiatan berorganisasi seperti kegiatan pemasaran dengan menggunakan media, promosi, dan keunikan dari sebuah

perusahaan atau produknya yang dapat menggambarkan bagaimana perusahaan itu.

Menurut Effendy dalam (Nuravianda, 2022) *cyber branding* adalah istilah yang muncul dari keberadaan media massa yang semakin berkembang dengan diperkenalkannya internet sebagai permulaan. Sosial media dapat digunakan untuk berbagai hal tergantung kebutuhan penggunanya. Dalam penelitian ini sosial media dimanfaatkan sebagai media *branding*.

Yasscase Sukoharjo melakukan kegiatan *cyber branding* untuk mempertahankan *brand awareness* produknya ke masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep teori 3 “i” dari Deidre Breakenridge yaitu: informasi, interkativitas, dan insting, dengan mempublikasikan informasi mengenai produk, kegiatan, interaksi yang dilakukan dengan *followersnya*, dan insting atau memberikan perbedaan dari segi harga, ketersediaan produk, dan juga nama offline store dan akun instagram yang berbeda.

1. Informasi

Dalam hal penyampaian informasi tak hanya dilakukan dalam bentuk *company* profil atau bentuk brosur, melainkan untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan publik dari merk tersebut ruang lingkup berbasis internet yang tergantung pada fitur dan karakteristik suatu merk. (Ayutiani & Putri, 2018)

Terdapat beberapa informasi yang diberikan oleh Yasscase Sukoharjo berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam mempublikasikan Yasscase Sukoharjo menggunakan media *branding* instagram. Yasscase Sukoharjo dalam melakukan kegiatan branding untuk mempertahankan *brand awareness* melakukan kegiatan membagikan informasi melalui media instagram tentang berbagai produknya melalui publikasi produk melalui fitur instagram *stories*, *feed instagram*, dan Sorotan, kemudian memberikan informasi produk, informasi *giveaway*, informasi promo produk, serta melakukan kegiatan kerjasama dengan akaun ternama. Konsumen ataupun *followers* Yasscase dapat mengikuti kegiatan publikasi dengan menyimak, mem*follow*, *like*, dan memberikan komentar pada publikasi yang telah dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo.

Yasscase Sukoharjo saat melakukan *cyber branding* memilih menggunakan media sosial instagram. Hal ini karena instagram mudah dan fleksibel sehingga semua kalangan menggunakannya. Dalam melakukan publikasi Yasscase Sukoharjo membagikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada *followersnya* terlebih terkait informasi produk.

Dilihat dari informasi yang telah dipaparkan diatas adalah cara Yasscase Sukoharjo dalam melakukan *branding* produknya menggunakan media instagram, dalam hal ini seperti teori dari Deidre Breakenridge yaitu 3 “i” pertama yakni informasi, informasi yang dimaksud bukan hanya informasi tentang suatu perusahaan, akan tetapi informasi yang dibutuhkan oleh

konsumen dari suatu merk dalam media elektronik yakni informasi produk, harga, lokasi, dan lainnya. Saat suatu merk mempublikasikan informasi lengkap terhadap konsumen tentu hal ini memudahkan konsumennya untuk mengenal lebih banyak akan hal yang ditawarkan dan dapat mempertahankan *brand awareness* itu sendiri.

Keputusan Yasscase Sukoharjo dalam melakukan kegiatan *branding* melalui media instagram sudah sesuai dengan pengertian *cyber branding* dari Deidre Breakenridge, yaitu suatu merk melakukan pengenalan merk secara online agar terciptanya *awareness*, agar nama dan logo suatu merk dapat terbangun, tersampainya pesan dari sebuah merk, *traffic website* dapat terdorong, identitas publik primer dan sekunder dapat terbangun, terbangunnya konsumen via online, penjualan melalui online meningkat, dan terciptanya reputasi. Sehingga saat suatu merk disebut perasaan menyenangkan akan timbul.

2. Interaktivitas

Interaktivitas adalah pengalaman menjadi dimensi baru bagi merk yang lahir sebelum dalam online. Maksud interaksi disini adalah interaksi yang dapat dikomunikasikan dibuat berbasis internet seagai komunikasi one-to-one yang dapat lebih mudah komunikasi lebih cepat, dan umpan balik yang mudah didapat. (Ayutiani & Putri, 2018)

Yasscase Sukoharjo dalam menggunakan media sosial yaitu untuk membangun interaktivitas dengan konsumen atau *followersnya*, seperti Rutrell dalam (Mei, 2022) menjelaskan prosedur saat melakukan kegiatan interaktivitas. Ketika menyampaikan suatu hal di media sosial, hal itu harus dilakukan untuk menunjukkan bagaimana perusahaan atau merek dapat menggunakannya secara efektif. Memanfaatkan setiap media teknologi yang tersedia untuk membangun koneksi atau terlibat dalam percakapan sambil berusaha menciptakan hubungan dengan orang lain untuk saling percaya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, Yasscase Sukoharjo dalam melakukan kegiatan *branding* menggunakan cara online atau tidak dilakukan secara langsung bertemu dengan konsumennya. Media online yang dimaksud adalah instagram, digunakan Yasscase Sukoharjo dalam melakukan interaksi dengan konsumennya.

Yasscase Sukoharjo dalam melakukan interaksi dengan konsumennya di media instagram dengan cara membalas kolom komentar, membalas *direct message*, tanya jawab di *live* instagram dan membalas pertanyaan melalui chat online yang berada di profile instagram Yasscase Sukoharjo. Interaksi yang telah dilakukan Yasscase Suoharjo ini diharapkan mampu menjadikan hubungan yang harmonis dengan konsumen ataupun konsumen terhadap Yasscase Sukoharjo.

Interktivitas yang dilakukan Yasscase Sukoharjo dengan para followersnya diharapkan dapat menjadikan hubungan yang lebih baik dan erat serta *feedback* yang diberikan Yasscase Sukoharjo terhadap para *followersnya* dapat menimbulkan rasa loyal para konsumen terhadap Yasscase Sukoharjo.

Simmon dalam (Mei, 2022), menyampaikan bahwa saat sebuah *brand* berhasil terdapat salah satu aspeknya yaitu selalu terhubungnya interaksi perusahaan dengan konsumennya agar suatu perusahaan dapat diarahkan agar terjaga identitas suatu merk yakni dengan terjaga interaksi dengan konsumennya agar terus berlanjut, sehingga produknya dapat poin lebih dan dapat bersaing dengan kompetitornya.

3. Insting

Dalam melakukan kegiatan *cyber branding* menurut Deindre Brekenridge yakni setelah melakukan tahapan interaktivitas yaitu melakukan kegiatan insting, insting yaitu kegiatan *branding* tidak berusaha meniru upaya *branding* perusahaan lain, baik dari isi website, ataupun upaya memperkenalkan produk lainnya tentu hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali merk yang kita tawarkan karena berbeda dibanding perusahaan lain. Yasscase Sukoharjo membuat perbedaan dalam *membranding* produknya serta bagaimana Yasscase Sukoharjo

memposisikan dirinya dengan toko aksesoris ponsel yang tersebar di kabupaten Sukoharjo.

Yasscase Sukoharjo membuat perbedaan dengan menawarkan harga berbagai produk yang lebih murah dan stok produk yang dimiliki Yasscase Sukoharjo juga lebih lengkap dibandingkan toko aksesoris ponsel yang lain yang ada di kabupaten Sukoharjo. Kemudian dari segi nama Yasscase Sukoharjo juga menjadi unsur pembeda dengan yang lain yakni memiliki nama offline store dan akun instagram yang berbeda, offline store Yasscase Sukoharjo bernama Yasscase Sukoharjo sedangkan nama akun instagram Yasscase Sukoharjo bernama @hpsoloandcase, hal ini tentu membedakan diri dari pada toko aksesoris ponsel lain.

Menurut teori bahwa kesadaran merek adalah cara yang efektif untuk mempromosikan penjualan produk, penggunaan Instagram oleh Yasscase Sukoharjo untuk meningkatkan pengenalan merek mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi produk secara online. Apabila di Yasscase Sukoharjo maka harus mengingatkan kembali para konsumennya agar terus mengingat Yasscase Sukoharjo sebagai toko aksesoris ponsel yang ada di kabupaten Sukoharjo. Yasscase Sukoharjo dalam tingkatan piramida *brand awareness* berada di tingkatan *brand recall* yaitu mengingatkan kembali dengan memberikan ciri khusus yang dimiliki oleh Yasscase Sukoharjo kepada konsumennya.

Cyber branding yang dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo melalui akun instagram @hpsoloandcase dalam mempertahankan *brand awareness* dari Deirdre Breakenridge, yaitu informasi yang disajikan lengkap dan menarik mulai dari informasi produk, kegiatan, dan pembelian. Interaksi yang dilakukan admin sosial media dengan konsumennya terbangun dengan baik serta memiliki perbedaan yang dibuat dapat dipertahankan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan dari hasil analisis data dan wawancara serta temuan fakta yang telah peneliti temukan di lapangan, maka kesimpulan yang dapat diambil peneliti terkait *cyber banding* yang telah dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo dalam mempertahankan *brand awareness*, sebagai berikut:

Yasscase Sukoharjo dalam upaya mempertahankan *brand awareness* melalui media online berusaha memberikan informasi kepada konsumennya melalui media instagram @hpsoloandcase hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dicari publik. Dengan menggunakan media instagram selain memberikan informasi, Yasscase Sukoharjo juga melakukan interaktivitas, dan juga membuat perbedaan *brand* dengan kompetitornya sebagai toko aksesoris ponsel di kabupaten Sukoharjo.

Pertama, informasi yang disampaikan Yasscase Sukoharjo dalam menarik perhatian publik melalui instagram adalah memberikan informasi terkait produk, kegiatan Giveaway, promo produk, dan juga kegiatan kerjasama dengan akun instagram ternama.

Kedua interaktivitas yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan *followers* di kolom komentar, menjawab *direct message* (DM) instagram, melakukan tanya jawab melalui *instagram live*, dan membalas pertanyaan melalui chat online.

Ketiga insting atau perbedaan Yasscase Sukoharjo dengan memberikan harga produk murah, ketersediaan produk lengkap, serta memiliki nama toko offline dan akun instagram yang berbeda.

Usai penulis melihat secara keseluruhan kemudian dapat disimpulkan yakni Yasscase Sukoharjo dalam melakukan kegiatan *cyber branding* melalui akun instagram @hpsoloandcase dianggap berhasil. Penulis menyinkronkan hasil wawancara dengan pihak Yasscase Sukoharjo kemudian dibandingkan dengan hasil dari observasi dan pengamatan lalu dengan seluruh jawaan dari informan, kemudian diperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa Yasscase Sukoharjo berhasil dalam mempertahankan *brand awareness*, hal ini terlihat dari *followers* instagram Yasscase Sukoharjo tidak mengalami penurunan bahkan terus meingkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukannya sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti dibatasi untuk mengetahui *cyber branding* yang telah dilakukan oleh Yasscase Sukoharjo melalui media instagram untuk mempertahankan *brand awareness*. Keberhasilan *branding* yang telah dilakukan Yasscase Sukoharjo dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni dengan melakukan kegiatan publikasi melalui fitur feed, instastory, reels, dan sorotan. Publikasi yang dilakukan antara lain informasi produk, kegiatan *giveaway*, kegiatan promo harga, informasi link dan kontak pembelian, dan kegiatan kerjasama dengan akun ternama.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil media instagram, sedangkan Yasscase Sukoharjo dalam menggunakan media digital juga menggunakan Facebook dan Tiktok. Dikarenakan media digital lain yang digunakan tidak begitu aktif maka penulis hanya menggunakan media instagram.

C. Saran

1. Akademis

Penulis berharap dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan tambahan informasi ilmiah bagi penelitian selanjutnya terutama bagi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Harapan

peneliti, penelitian ini dapat berlanjut untuk dikembangkan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *cyber branding* Yasscase Sukoharjo.

2. Praktik

- a. Bagi pihak Yasscase Sukoharjo untuk lebih memperhatikan tampilan dari instagram agar lebih nyaman dipandang oleh para followers.
- b. Bagi pihak Yasscase Sukoharjo, dalam menggunakan media cyber untuk lebih diperhatikan, sebab media cyber yang digunakan ada beberapa namun kurang aktif dalam penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Intagram. *PRofesi Humas*.
- Aprina, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.case.it Melalui Media Instagram*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Ayutiani, D. N., & Putri, & B. P. S. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas*.
- Azmi, U. (2020). *Cyber Branding Rumah Sakit Jiwa Daerah dr. Arif Zainudin Surakarta Melalui Instagram Dan Website Dalam Meningkatkan Informasi Pelayanan Publik*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Fajar, M. L. N. (2020). *Cyber Branding Tumurun Private Museum Solo Melalui Instagram Dalam meningkatkan Brand awareness Pengunjung*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Fitriyani, I. (2022). *Cyber Brranding Warteg Bolodewe Melaalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Hidayati, D. O. (2021). *Analisis Cyber Brading Mie Edan Dalam Akun Instagram @miedan.asiannoodle*. Universitas Subang.
- Kevin, S. P. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4, 147–152. Retrieved from

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6456/4983>

- Mei, A. C. D. (2022). *Cyber Branding Solo Flossroll Melalui Media Instagram*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (3rd ed.). Jakarta: Kencana. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (1st ed.). Jakarta: Khrisma Putra Utama.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=J-VNDwAAQBAJ&lpg=PR4&hl=id&pg=PA14#v=onepage&q&f=false>
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., ... Hutahaean, J. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ruz4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=komunikasi+usaha+online&ots=JdSiZcU-m6&sig=F2AD9IC96Orh2J2rrKwGUWl_mmM&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi usaha online&f=false
- Nuravianda, M. T. (2022). *Cyber Branding “Bakar Production” Dalam Mmbentuk Brand Image Sebagai Ketoprak Modern*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

Surakarta.

- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. Retrieved from <http://journ.ltrunojoyo.ac.id/jsmb>
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sidiq, U., & Choiril, M. M. (2019). *Metode Peneleitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan* (pertama; A. Mujahidin, Ed.). Ponorogo: CV Nata Karya.
- Simarmata, L. F. (2019). *Cyber branding Clothing Line Nadjani (Studi Kasus Cyber Branding Clothing Line Melalui Akun Instagram @Nadjaniindonesia Dalam Membangun Brand Loyalti Konsumennya)*. Universitas Komputer indonesia.
- Syahroi, M. R. (2022). *Cyber Branding Rumah Budaya Kratonan Sebagai Community Center Kota Surakarta Melalui Akun Instagram @rumah_budaya_kratona*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori Dan Praktik*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Tri Yuli Astanto

Jabatan : Owner dan Admin Sosial Media

Wawancara : 28 Maret 2023

1. Bagaimana Sejarah Yasscase Sukoharjo?

Sejarahnya dulu itu saya pas masih kuliah sering jualan hp bekas lewat grup jual beli hp bekas facebook, tapi sering kena tipu banyak yang jual hp rusak jadi ya malah rugi. Terus waktu itu pas semester 5 ya kira-kira 2018 an kumpul sama temen-temen di suatu kos di Sriwedari kita ya diskusi cari bisnis apa yang bisa dieksekusi saat itu, terus ya punya ide nyoba di industri yang ga beda jauh yaitu casing hp. Saya coba- coba dulu pertama sistem COD, terus alhamdulillah laris ya sampai saat ini.

2. Bagaimana sejarah nama Yasscase?

Dulu kan pertama mau jualan hp second aja, dulu tuh namanya hp solo, dan saat ingin merambah dunia casing namanya hpsoloandcase, kemudian nama itu terlalu panjang kalau untuk nama toko jadi aku ubah pake namaku sendiri, Yulias nama panggilanku kuliah jadi aku singkat jadi yass kemudian jadi yasscase gitu.

3. Apakah Yasscase memiliki logo dan maknanya bagaimana?

Kalo logo kita itu gambar segitiga bertumpuk, *background* hitam dan atasnya ada tulisan Yass. Gambar segitiga bertumpuk memiliki arti perkembangan yang dilakukan secara terus menerus, yang bermula dari usaha kecil *online shop* dan akan selalu berusaha untuk berkembang menjadi lebih besar. Kemudian *background* hitam melambangkan keseriusan, keseriusanku

untuk terus mengembangkan usaha Yasscase, lalu tulisan “Yass” yang berwarna oranye diambil dari namaku Yulias, berwarna oranye berarti percaya diri, percaya diri untuk terus mengembangkan Yasscase menjadi lebih besar.

4. Bagaimana mengenai Tagline Yasscase Sukoharjo dan apa makna dari tagline tersebut?

Tagline kita “regu adik kandung” jadi terkesan murah gitu. Maknanya ya harga aksesoris ponsel yang ditawarkan di Yasscase lebih murah dibandingkan dengan toko aksesoris ponsel lain kayak kalo saudara sendiri yang menawarkan sesuatu kepada adik kandungnya sendiri yang tentu harganya lebih terjangkau daripada membeli ditempat lain.

5. Bagaimana mengenai visi dan misi dari Yasscase Sukoharjo?

Visi dan misinya ya, kalo visinya menghadirkan aksesoris ponsel dengan harga termurah se-solo raya. Terus kalo misinya Menawarkan berbagai aksesoris ponsel yang terjangkau sehingga masyarakat dapat menikmati berbagai aksesoris ponsel dengan harga termurah se-solo raya.

6. Bagaimana struktur organisasi dari Yasscase Sukoharjo?

Jadi kalo struktur itu pertama dari owner langsung ke SPV Area, terus langsung ke pegawai atau penjaga *store*nya. Tiap cabang ada 4 pegawai jadi total kita ada 8 pegawai.

7. Apa yang menjadi keunggulan dari Yasscase Sukoharjo dibanding toko aksesoris ponsel yang lain?

Keunggula kita murah sih sama tipenya yang selalu restock, lengkap, kalau ada tipe baru pasti Yasscase yang pertama ready, soalnya dikonter konter lain pernah cek juga kayak tipe baru pasti belum ready tapi di yasscase store nya pasti udah ready.

8. Apa tujuan yang ingin dicapai dari Yasscase Sukoharjo?

Tujuan yang ingin dicapai yaa pengen menambah lebih banyak cabang Yasscase, dan dapat merambah ke dunia elektronik lain.

9. Mengapa memilih instagram sebagai media branding?

Milih instagram ya karena fleksibel, gampang, ya terus instagram kan udah kayak pokok di smartphone kalo orang punya smartphone pasti punya instagram, jadi pasti sering banget buka instgram.

10. Konten apa saja yang di unggah di instagram Yasscase Sukoharjo? dan kenapa?

Untuk konten ya sebenarnya kita itu-itu aja sih mbak, kayak stok aksesoris baru, stok aksesoris lama, sama kadang giveaway, promo gitu aja sih.. Kalo alesannya ya kita posting konten kayak gitu ya biar followers tau kalo kita masih punya berbagai stok aksesoris gitu kalo masyarakat tau kan jadi banyak yang dateng. Terus yang giveaway kayak gitu ya biar menarik perhatian followers.

11. Apakah branding menggunakan instagram mempengaruhi pendapatan? Kalau ada seperti apa?

Iya sangat mempengaruhi karena ya itu instagram udah kayak hal pokok, kalau punya smartphone pasti punya instagram dan instagram kan dibuka orang setiap hari, yaa jadi tinggal upload nanti di instagram di orang-orang pasti muncul. Masyarakat banyak yang datang penasaran.

12. Apakah Yasscase Sukoharjo dalam melakukan proses branding pernah berkerja sama dengan media lain ataupun instagram ternama lain?

Pernah sih karena branding kita jadi terbantu banget ya, kayak agenda solo, jelajah solo, diskon solo, terus sama tenda daun juga pernah itu kayak rumah makan gitu. Itu sangat mempengaruhi pendapatata karena semakin banyak media yang ngeliput juga semakin banyak masyarakat yang mengetahui melihat juga jadi banyak pendapatan yang didapat.

13. Media apa saja yang digunakan Yasscase Sukoharjo dalam proses branding? Kenapa alasannya?

kalo media branding kita pake beberapa ya kayak instagram, facebook, sama tiktok juga pakai. Semuanya masih aktif, alasan gunainnya ya ngikutin perkembangan jaman. Tapi ya ga setiap hari ngepost soalnya kadang ada kesibukan lain, sama kalo tiktok kita baru masuk jadi belum ada pasarnya.

14. Dari berbagai media sosial yang digunakan manakah yang paling efektif dalam proses branding Yasscase Sukoharjo?

Yang paling efektif itu beda-beda ya mbak, sebenarnya semuanya efektif ada pasarnya sendiri-sendiri. Tapi kalo buat saat ini yang paling efektif itu ya instagram soalnya sekarang kan semuanya pasti pakai instagram jadi cepet gitu, kalo facebook kan udah agak jarang. Tiktok kita belum bisa menganalisa ya soalnya kita baru masuk.

15. Siapa yang mempunyai ide dalam membuat konten di instagram?

Yang megang instagram saya sendiri jadi ide ya dari saya, kadang juga dibantu sama anak-anak yang kerja di Yasscase.

16. Fitur instagram apa saja yang dimanfaatkan Yasscase Sukoharjo dalam melakukan kegiatan branding?

Kalo fitur ya itu Instagram story, beranda atau feed instagram ya, sorotan, sama live juga kita pake.

17. Dalam kegiatan publikasi berapa kali Yasscase Sukoharjo dalam mengunggah konten di instagram?

Kalo ngepost di feed itu kita ya seminggu paling enggak satu kali kadang ya lebih, kalo instastory sering pasti setiap hari ngepost, soalnya emang dari awal gitu kayak ngasih tau kalo pembeli mau dateng bisa liat dulu kita buka apa enggak gitu, kalo tanya jawab live jarang biasanya kalo lagi ada stok baru nanti live.

18. Apakah Yasscase Sukoharjo pernah melakukan kegiatan di instagram? Seperti apa?

Kalau kegiatan ada *giveaway* sama promo-promo gitu biasanya kita ngadain pas kayak hari besar atau ada pertandingan besar kayak piala dunia atau pas kita buka cabang baru pasti kita meramaikan. Karena itu juga berpengaruh ke pendapatan juga jadi orang-orang ikut tertarik dengan konten *giveaway* gitu sih.

19. Adakah srategi khusus yang digunakan Yassase Sukoharo dalam menarik followers?

Ya itu sih kita membranding dengan harga murah, hal itu yang bikin customer dateng dan followers tertarik sih, kita selalu restock barang-barang baru itu juga berpengaruh sih dalam menarik followers.

20. Untuk interaksi dengan publik instagram apa saja yang dilakukan oleh admin?

Interaksi kita ya bales-bales kolom komentar, bales dm, sama lewat WA juga. biasanya kalo pelanggan mau dateng itu tanya-tanya stok dulu bisa lewat dm, komentar juga, soalnya kan stok cepet berkurang jadi biar ga kecelik. Kita kan ngasih fitur link di bio itu gunanya buat tanya stok sama kalo ada komplain bisa langsung hubungi wa admin, kalo mau beli lewat shopee juga bisa lewat link bio. Kadang juga tanya-tanya lewat live ig.

21. Ada di posisi mana *brand awareness* Yasscase Sukoharjo?

Kalo dari yang dijelasin mbak tadi sih Yasscase ada di posisi brand recall ya mbak soalnya orang-orang datang kesini kadang tau yasscase tapi ngga *follow* instagram kita.

22. Apa kelebihan dalam menggunakan media instagram?

Lebih cepet dibanding media lain untuk saat ini, soalnya kalo jaman sekarang kan semuanya pasti punya instagram ya jadi ya lebih gampang kalo ngiklanin sesuatu.

23. Apakah ada kendala dalam proses branding di instagram?

Kendala branding di instagram itu ya lebih ke saingan sih kadang saingannya itu pake akun instagram fake buat menjelekkkan yasscase kayak “disini mahal tempatku lebih murah” jadi yaa lebih ke banyak akun fake itu sih.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Feti

Jabatan : *SPV Area, Shopkeeper*

Waktu : 16 Juni 2023

1. Ada berapa jumlah karyawan yang ada di Yasscase Sukoharjo?
Total ada 4 kak, dibagi tiap shift 2 orang.
2. Kapan jam operasional Yasscase Sukoharjo?
Senin sampai Sabtu dari jam 10 pagi kak sampai jam 9 malam
3. Apa yang ditonjolkan Yasscase Sukoharjo dalam melakukan kegiatan *cyber branding*?
Dari segi harga yang murah, produknya yang lebih banyak dari toko yang lain
4. Produk apa yang menjadi unggulan dari Yasscase Sukoharjo?
Casing ponsel sama tempered glass kak yang paling laris juga banyak dicari orang.
5. Apa pelayanan yang dilakukan oleh Yascase Sukoharjo? Bagaimana?
Keramahan mungkin ya, jadi setiap pelanggan yang datang selalu kita layani dengan sebaik mungkin biar datang lagi.
6. Apakah cara Yasscase Sukoharjo melakukan proes cyber branding sudah efektif?
Sudah kak, terbukti banyak yang tertarik dengan konten yang disajikan dengan datang kesini langsung.
7. Apakah karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung Kegiatan cyber branding Yasscase Sukoharjo? Apa yang dilakukan?
Sudah kak,kita juga ikut mendukung kegiatan dengan melakukan promosi juga dari mulut ke mulut, like postingan, melakukukan promosi lewat status whatsapp juga.
8. Apakah Karyawan juga melakukan interaktivitas dengan para konsumen?

Iya karyawan kan juga ikut megang wa admin jadi juga sering bales-bales WA konsumen, terus kalo live ig para karyawan juga yang jadi host jadi sering sih sebenarnya karyawan ikut melakukan interaksi.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Berlian
Jabatan : *Shopkeeper*
Waktu : 16 Juni 2023

1. Ada berapa jumlah karyawan yang ada di Yasscase Sukoharjo?

Kalo disini ada 4 kak, 2 aku sama feti tadi masuk pagi, 2 lagi masuk masuk malam.

2. Kapan jam operasional Yasscase Sukoharjo?

Jam 10 pagi sampai jam 9 malam, hari minggu kita libur.

3. Apa yang ditonjolkan Yasscase Sukoharjo dalam melakukan kegiatan *cyber branding*?

Iya barang kita lebih murah lebih lengkap juga.

4. Produk apa yang menjadi unggulan dari Yasscase Sukoharjo?

Casing, pelindung layar tempered glass.

5. Apa pelayanan yang dilakukan oleh Yascase Sukoharjo? Bagaimana?

Ramah kak, kita harus melayani dengan ramah dalam kondisi apapun keramahan nomor aga konsumen nyaman.

6. Apakah cara Yasscase Sukoharjo melakukan proes cyber branding sudah efektif?

Efektif karena banyak yang datang kesini tau dari instagram.

7. Apakah karyawan sudah ikut serta mempromosikan/mendukung Kegiatan cyber branding Yasscase Sukoharjo? Apa yang dilakukan?

Iya ikut, kita mempromosikan lewat pelanggan langsung pas disini, terus pas ada barang baru juga bikin story wa biar pada tahu.

8. Apakah karyawan juga melakukan interaktivitas dengan para konsumen?

Iya kalo lagi live ig, pegawai yang lagi jaga yang megang yang jawab-jawab pertanyaan pembeli. Wa admin juga pegawai yang megang.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama narasumber : Dini
Nama instagram : @diinidin_
Jabatan : *Followers*
Waktu : 4 April 2023

1. Apakah anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Iya mbak tau.

2. Dari mana anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Dari Instagram

3. Sejak kapan anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Beberapa tahun yang lalu

4. Apakah anda memfollow akun instagram Yasscase Sukoharjon @hpsoloandcase?

Iya

5. Kenapa memilih berbelanja aksesoris ponsel di Yasscase Sukoharjo?

Karena murah terus barangnya bagus-bagus

6. Sudah berapa kali anda berbelanja di toko aksesoris Yasscase Sukoharjo?

Semisal lebih dari sekali apa alasannya?

Sudah beberapa kali sih mbak karena harganya murah

7. Apa kesan pertama anda tentang Yasscase Sukoharjo?

Barangnya memuaskan, harganya terjangkau.

8. Apakah kelebihan dari Yasscae Sukoharjo dibanding toko aksesoris ponsel yang lain?

Harganya aksesorisnya lebih murah, barang-barangnya lebih lengkap

9. Bagaimana konten yang disajikan dalam akun instagram Yasscase Sukoharjo?

Cukup menarik, infonya yang diberikan juga lengkap

10. Apakah Yasscase fast respon dalam menanggapi audience?

Iya mbak cepet balesnya.

11. Apakah informasi yang diberikan melalui instagram Yasscase Sukoharjo sudah lengkap?

Sudah cukup informatif

12. Hal apa yang perlu ditingkatkan dari Yasscase Sukoharjo?

Diperbanyak lagi barang yang bagus-bagus soalnya sering kehabisan.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Fadilah

Nama instagram : @divnrfdilah

Jabatan : *Followers*

Waktu : 4 April 2023

1. Apakah anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Iya tau

2. Dari mana anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Dikasih tau temen, katanya ada tempat jual casing murah-murah

3. Sejak kapan anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Kurang lebih bulan lalu

4. Apakah anda memfollow akun instagram Yasscase Sukoharjo @hpsoloandcase?

Iya

5. Kenapa memilih berbelanja aksesoris ponsel di Yasscase Sukoharjo?

Pilihan model beragam dan harga terjangkau untuk mahasiswa.

6. Sudah berapa kali anda berbelanja di toko aksesoris Yasscase Sukoharjo?

Semisal lebih dari sekali apa alasannya?

Baru dua kali ini mbak, beli lagi karena harganya sih.

7. Apa kesan pertama anda tentang Yasscase Sukoharjo?

Pelayanan seller ramah dan sabar

8. Apakah kelebihan dari Yasscae Sukoharjo dibanding toko aksesoris ponsel yang lain?

Lokasi mudah dijangkau, seller ramah, dan harga ramah dikantong

9. Bagaimana konten yang disajikan dalam akun instagram Yasscase Sukoharjo?

Konten update hampir setiap minggunya, sehingga followers lebih update tentang barang-barang baru.

10. Apakah Yasscase fast respon dalam menanggapi audience?

Iya fast respon dalam nenggepin sesuatu

11. Apakah informasi yang diberikan melalui instagram Yasscase Sukoharjo sudah lengkap?

Cukup lengkap dengan menampilkan realpict produk

12. Hal apa yang perlu ditingkatkan dari Yasscase Sukoharjo?

Alangkah lebih baik menggunakan tatanan katalog agar lebih menarik.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Devi

Nama instagram : @pipiapiipi

Jabatan : *Followers*

Waktu : 4 April

1. Apakah anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Tahu

2. Dari mana anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Temen

3. Sejak kapan anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Dari awal tahun 2023

4. Apakah anda memfollow akun instagram Yasscase Sukoharjo @hpsoloandcase?

Iya

5. Kenapa memilih berbelanja aksesoris ponsel di Yasscase Sukoharjo?

Karena lebih murah dan lengkap

6. Sudah berapa kali anda berbelanja di toko aksesoris Yasscase Sukoharjo? Semisal lebih dari sekali apa alasannya?

Saya sudah 2 kali ini berbelanja di Yasscase, karena harganya lebih murah

7. Apa kesan pertama anda tentang Yasscase Sukoharjo?

Banyak sekali aksesoris ponsel yang terbilang lengkap

8. Apakah kelebihan dari Yasscae Sukoharjo dibanding toko aksesoris ponsel yang lain?

Lebih murah

9. Bagaimana konten yang disajikan dalam akun instagram Yasscase Sukoharjo?

Konten yang disajikan tidak hanya sekedar foto tapi juga disajikan reels yang dilengkapi penjelasan jadi customer tahu lebih detail mengenai barang yang dijual

10. Apakah Yasscase fast respon dalam menanggapi audience?

Fast sih mbak, waktu itu pernah dm juga kurang dari 10 menit udah dibales.

11. Apakah informasi yang diberikan melalui instagram Yasscase Sukoharjo sudah lengkap?

Sudah cukup terbantu mbak.

12. Hal apa yang perlu ditingkatkan dari Yasscase Sukoharjo?

Perlu ditata dari segi tampilan feed instagram agar lebih menari

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama narasumber : Winda

Nama instagam : @windasariyanti234

Jabatan : Followers

Waktu : 4 April 2023

1. Apakah anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Tahu mbak, tempat pembelian aksesoris segala handphone

2. Dari mana anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Dari teman

3. Sejak kapan anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Baru baru ini

4. Apakah anda memfollow akun instagram Yasscase Sukoharjo @hpsoloandcase?

Follow

5. Kenapa memilih berbelanja aksesoris ponsel di Yasscase Sukoharjo?

Karena banyak ragamnya serta harga yang lumayan rendah

6. Sudah berapa kali anda berbelanja di toko aksesoris Yasscase Sukoharjo? Semisal lebih dari sekali apa alasannya?

3 kali, karena kualitas bagus dan harga terjangkau

7. Apa kesan pertama anda tentang Yasscase Sukoharjo?

Banyak produknya

8. Apakah kelebihan dari Yasscae Sukoharjo dibanding toko aksesoris ponsel yang lain?

Banyak barangnya serta harganya rendah dibandingkan yang lainnya

9. Bagaimana konten yang disajikan dalam akun instagram Yasscase Sukoharjo?

Cukup menarik

10. Apakah Yasscase fast respon dalam menanggapi audience?

Fast respon

11. Apakah informasi yang diberikan melalui instagram Yasscase Sukoharjo sudah lengkap?

Belum terlalu lengkap mungkin bisa ditambah lagi informasinya

12. Hal apa yang perlu ditingkatkan dari Yasscase Sukoharjo?

Mungkin bisa lebih dikerahkan media promosi di instagram serta tambahkan berbagai produk unggulan

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama narasumber : Zaenatul

Nama instagram : @zaenatul_mar.ah

Jabatan : *Followers*

Waktu : 4 April 2023

1. Apakah anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Ya

2. Dari mana anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Dari instagram

3. Sejak kapan anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Tahun 2022

4. Apakah anda memfollow akun instagram Yasscase Sukoharjo

@hpsoloandcase?

Iya

5. Kenapa memilih berbelanja aksesoris ponsel di Yasscase Sukoharjo?

Murah dan terjangkau

6. Sudah berapa kali anda berbelanja di toko aksesoris Yasscase Sukoharjo?

Semisal lebih dari sekali apa alasannya?

5 kali, karena lengkap, murah harganya

7. Apa kesan pertama anda tentang Yasscase Sukoharjo?

Mereknnya bagus-bagus

8. Apakah kelebihan dari Yasscae Sukoharjo dibanding toko aksesoris ponsel yang lain?

Lebih Murah

9. Bagaimana konten yang disajikan dalam akun instagram Yasscase Sukoharjo?

Cukup kreatif

10. Apakah Yasscase fast respon dalam menanggapi audience?

Fast respon.

11. Apakah informasi yang diberikan melalui instagram Yasscase Sukoharjo sudah lengkap?

Cukup ya mungkin informasi diberikan.

12. Hal apa yang perlu ditingkatkan dari Yasscase Sukoharjo?

Penyambutan buat pelanggan yang datang perlu di tingkatka

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama narasumber : Lutfia

Nama instagram : @afifahlutfiaa

Jabatan : *Followers*

Waktu : 4 April 2023

1. Apakah anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Iya tahu

2. Dari mana anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Sosial media instagram

3. Sejak kapan anda mengetahui Yasscase Sukoharjo?

Hampir satu tahun yg lalu

4. Apakah anda memfollow akun instagram Yasscase Sukoharjo @hpsoloandcase?

Iya

5. Kenapa memilih berbelanja aksesoris ponsel di Yasscase Sukoharjo?

Karena banyak pilihan dan cantik-cantik case nya

6. Sudah berapa kali anda berbelanja di toko aksesoris Yasscase Sukoharjo? Semisal lebih dari sekali apa alasannya?

Baru 3 kali, pilihan banyak

7. Apa kesan pertama anda tentang Yasscase Sukoharjo?

Toko case yang lumayan banyak pilihan

8. Apakah kelebihan dari Yasscae Sukoharjo dibanding toko aksesoris ponsel yang lain?

Service lebih ramah

9. Bagaimana konten yang disajikan dalam akun instagram Yasscase Sukoharjo?

Lumayan bagus

10. Apakah Yasscase Sukoharjo fast respon dalam menanggapi audience?

Fast respon

11. Apakah informasi yang diberikan melalui instagram Yasscase Sukoharjo sudah lengkap?

Iya lengkap

12. Hal apa yang perlu ditingkatkan dari Yasscase Sukoharjo?

Mungkin lebih menambah varian terbaru bentuk case-case hp seperti bentuk yang lucu-lucu.

Lampiran 2 Surat Ijin Pra Peneliti



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

Nomor : B- 4660/Un.20/F.I/PP.01.1/12/2022 Surakarta, 14 Desember 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Pra-Penelitian

Kepada Yth
Owner Yasscase
Jl. Gg. Melati 2, Ngruki, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

Memohon izin Pra-Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Lisa Imanatus Solikah
NIM : 191211084
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 15 - 18 Desember 2022
Lokasi : **Yasscase**
Keperluan : Wawancara bahan Proposal. Skripsi

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



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

Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian



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

Nomor : B- 1460/Un.20/F.I/PP.01.1/05/2023 Surakarta, 08 Mei 2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Owner Yasscase
Jl. Gg. Melati 2, Ngruki, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Lisa Imaniatu Solikah
NIM : 191211084
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 30 Maret 2023 - 30 Mei 2023
Lokasi : Yasscase
Judul : Cyber Branding Yasscase Sukoharjo Melalui Akun Instagram
@hpsoloandcase Dalam Mempertahankan Brand Awareness

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



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

Lampiran 4 Surat Selesai penelitian



YASSCASE

Gg. Melati 2, Ngruki, Cemani, Kec. Grogol
Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
Telp. +62821-3390-7088

Kepada Yth.
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Di Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Tri Yuli Astanto
Jabatan: Owner

Bersama surat ini kami menyatakan bahwa telah dilaksanakan penelitian mahasiwa dibawah ini:

Nama	: Lisa Imaniatus Solikah
Nim	: 191211084
Program Studi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu Penelitian	: 30 Maret – Selesai

Guna mendukung penelitian mengenai **Cyber Branding Yasscase Sukoharjo Melalui Akun Instagram @hpsoloancase Dalam Mempertahankan Brand Awareness.**
Demikian surat ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Terima kasih.

Surakarta, 12 Mei 2023



Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan owner Yasscase
Sukoharjo, Tri Yuli Astanto



Wawancara dengan SPV Area
Yasscase Sukoharjo, Feti



Wawancara dengan shopkeeper
Yasscase Sukoharjo, Berlian



Wawancara dengan Followers
Yasscase Sukoharjo,
@windasariyanti234



Wawancara dengan followers
instagram Yasscase Sukoharjo,
@divnrfdilah



Wawancara dengan followers
instagram Yasscase Sukoharjo,
@afifahlutfiaa

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Lisa Imaniatus Solikah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 14 April 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Status : Belum Menikah
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Golongan Darah : -
9. Alamat Sekarang : Ds. Keser, Rt. 02/Rw.05, Tunjungan,
Blora
10. Nama Orang Tua
Bapak : Mutakalim (Wiraswasta)
Ibu : Subitah (Ibu Rumah Tangga)
11. Alamat Orang Tua : Ds. Keser, Rt. 02/Rw.05, Tunjungan,
Blora
12. Riwayat Pendidikan
TK : TK Pertiwi III Keser
SD/MI : SD Negeri 2 Keser
SMP/MTs : MTs Ma'arif 2 Blora
SMA/SMK : SMK Al-Hikmah Blora

Surakarta, 25 Mei 2023

Peneliti

Lisa Imaniatus Solikah