

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini digunakan Teori Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), yang mana teori ini mempunyai 3 indikator untuk memperoleh hasil penelitian. Indikator tersebut diantaranya:

1. Bagaimana CV. Veraldi membangun Brand Awareness dengan menggunakan media instagram?
2. Apa saja Hambatan CV. Veraldi Dalam Membangun Brand Awareness dengan media instagram?
3. Bagaimana CV. Veraldi mengatasi hambatan yang dihadapi dalam membangun brand awareness tersebut?

Dari pertanyaan diatas diperoleh hasil wawancara dari beberapa informan. Hasil wawancara tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

4.4.1 Informan 1 (Vera Andora Aboer Owner CV. Veraldi Wedding)

1. Bagaimana CV. Veraldi membangun Brand Awareness dengan menggunakan media instagram?

Jawaban: *Setiap hari, kami melakukan posting di Instagram Stories tentang kegiatan-kegiatan yang terkait dengan bisnis yang kami jalankan, sehingga kami tetap aktif. Dengan kegiatan aktif di media sosial seperti Instagram, para pengikut juga mengetahui bahwa CV. Veraldi Wedding Padang aktif di platform instagram. Kami tidak hanya berada di Instagram Stories, tetapi juga menggunakan fitur live Instagram. Melalui siaran langsung ini, kami dapat memberikan informasi tentang promosi, penawaran khusus, dan diskon. Dengan demikian, CV. Veraldi Wedding Padang menjadi lebih aktif dalam berinteraksi di Instagram.*

2. Apa saja Hambatan CV. Veraldi Dalam Membangun Brand Awareness dengan media instagram?

Jawaban: *Tantangan yang dihadapi oleh CV. Veraldi Wedding Padang seperti orang-orang yang kurang menyukai layanan yang kami tawarkan. Mereka berusaha merendahkan CV. Veraldi Wedding Padang melalui komentar-komentar negatif di media sosial, terutama di Instagram. Di dunia bisnis, persaingan seringkali berujung pada upaya saling menjatuhkan. Sebagai contoh, beberapa bulan yang lalu, akun Instagram CV. Veraldi Wedding Padang diretas oleh pihak yang tidak dikenal. Saat ini, akun media sosial Instagram CV. Veraldi Wedding Padang dipegang langsung oleh pemiliknya sebagai owner, sedangkan sebelumnya dipegang oleh admin. Kejadian tersebut mendorong saya untuk mengambil alih kendali atas akun Instagram tersebut.*

3. Bagaimana CV. Veraldi mengatasi hambatan yang dihadapi dalam membangun brand awareness tersebut?

Jawaban: *Untuk mengatasi tantangan tersebut, CV. Veraldi Wedding Padang memilih untuk diam terhadap komentar negatif dari orang-orang tersebut. Kami memilih untuk tidak merespons secara langsung karena kami menyadari bahwa menanggapi komentar negatif dapat berpotensi merugikan reputasi CV. Veraldi Wedding Padang. Dengan tetap diam, kami membiarkan kualitas layanan kami berbicara sendiri. Dengan demikian, para pengikut dan pelanggan dapat menilai sendiri kualitas layanan kami tanpa terpengaruh oleh komentar negatif yang mungkin tidak berdasar.*

4. Berapa kali akun @veraldi.wedding_real upload instagram story dalam satu hari?

Jawaban: *Kakak memposting di istory instagram setiap hari pada akun weding.veraldi_real, kalau postingan instagram bisa sekali 2 hari atau 4 hari, karna kakak lebih aktif di istory instagram, kalau postingan di istory instagram lebih banyak di lihat oleh folowers dari pada postingan, jadi kakak aktif di istory instagram, tapi postingan instagram tetap berjalan..*

CV. Veraldi Wedding Padang membangun Brand Awareness melalui media Instagram dengan strategi aktif, seperti melakukan posting setiap hari di Instagram Stories tentang kegiatan bisnis mereka. Dengan kegiatan yang aktif di media sosial ini, CV. Veraldi Wedding Padang berhasil memperlihatkan keberadaannya kepada para pengikut, tidak hanya melalui Instagram Stories, tetapi juga dengan memanfaatkan fitur live Instagram untuk memberikan informasi tentang promosi dan penawaran khusus.

Namun, CV. Veraldi Wedding Padang juga menghadapi beberapa hambatan dalam membangun Brand Awareness melalui media Instagram. Salah satunya adalah adanya orang-orang yang kurang menyukai layanan yang mereka tawarkan, yang berusaha merendahkan mereka melalui komentar negatif di platform tersebut. Meskipun demikian, CV. Veraldi Wedding Padang memilih untuk tidak merespons secara langsung terhadap komentar negatif tersebut, melainkan memilih untuk diam dan membiarkan kualitas layanan mereka berbicara sendiri. Dengan pendekatan ini, mereka berharap para pengikut dan pelanggan dapat menilai sendiri kualitas layanan mereka tanpa dipengaruhi oleh komentar negatif yang mungkin tidak berdasar.

Strategi yang diterapkan oleh CV. Veraldi Wedding Padang dalam membangun *Brand Awareness* melalui media Instagram secara efektif menggambarkan penerapan prinsip-prinsip teori pemasaran media sosial. Dengan melakukan posting yang konsisten di Instagram Stories dan memanfaatkan fitur live Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, mereka mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan dengan audiens. Respons terhadap komentar negatif dengan tidak merespons secara langsung, namun membiarkan kualitas layanan mereka berbicara sendiri, juga mencerminkan pemahaman yang baik akan pentingnya manajemen reputasi dalam konteks pemasaran media sosial. Dengan demikian, pendekatan yang diambil oleh CV. Veraldi Wedding Padang secara keseluruhan sesuai dengan prinsip-prinsip teori pemasaran

media sosial dalam upaya membangun *Brand Awareness* melalui *platform* Instagram.

4.4.2 Informan 2 (Atrinaldi Selaku Digital Marketing, Content Creator)

1. Bagaimana CV. Veraldi membangun Brand Awareness dengan menggunakan media instagram?

Jawaban: *Dalam membangun citra veraldi, kami selalu melakukan pamaruan dalam postingan, seperti saya selaku konten kreator saya selalu memperbarui konsep dalam pengambilan video dan foto serta memilah apa yang harus kami posting apa yang tidak.*

2. Apa saja Hambatan CV. Veraldi Dalam Membangun Brand Awareness dengan media instagram?

Jawaban: *Selama saya bekerja bersama disini, saya belum merasakan hambatan yang begitu urgent untuk ditanggapi. Namun saya pernah merasakan kesal dan sakit hati ketika postingan kami dihujat negatif oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Karena menurut saya apapun itu adalah hak kami, mau bagaimanapun cara dan konsep kami dalam mengupload itulah ciri khas kami.*

3. Bagaimana CV. Veraldi mengatasi hambatan yang dihadapi dalam membangun brand awareness tersebut?

Jawaban: *Kami hanya mendingkan komentar dan tanggapan negatif yang hadir, untuk saya pribadi hal tersebut cukup saya jadikan motivasi dalam menginovasikan kontenn saya kedepannya agar rumah atau tempat saya bekerja ini dapat membangun citra yang lebih baik dan mampu bersaing dengan WO besar lainnya.*

4. Berapa kali akun @veraldi.wedding_real upload instagram story dalam satu hari?

Jawaban: *Kalau untuk insta story mungkin bisa dikatakan hampir setiap hari kami upload, tapi jika untuk feeds ig kami upload bisa satu kali dalam beberapa hari. Dan untuk hari-hari dimana kami*

menjalankan event, kami selalu melakukan upload terkadang bisa 4 sampai 5 kali dalam satu hari.

Dalam membangun Brand Awareness melalui media Instagram, CV. Veraldi mengutamakan pembaruan dalam konten postingan. Atrinaldi, sebagai Digital Marketing dan Content Creator, selalu memperbarui konsep dalam pengambilan video dan foto serta selektif dalam memilih konten yang akan diposting. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra CV. Veraldi dan menarik perhatian pengikut mereka di Instagram.

Meskipun demikian, CV. Veraldi tidak luput dari hambatan dalam membangun Brand Awareness. Salah satu hambatan yang dirasakan adalah ketika postingan mereka mendapat hujatan negatif dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Tomi mengungkapkan perasaannya yang kesal dan sakit hati terhadap perlakuan tersebut, namun tetap memilih untuk menjaga sikap profesional dan memandangnya sebagai bagian dari tantangan dalam industri.

CV. Veraldi mengatasi hambatan tersebut dengan pendekatan yang bijaksana. Mereka memilih untuk mendinginkan komentar dan tanggapan negatif yang muncul, sambil menggunakan pengalaman tersebut sebagai motivasi untuk terus mengembangkan dan menginovasikan konten di masa depan. Atrinaldi percaya bahwa dengan terus meningkatkan kualitas konten, CV. Veraldi akan dapat membangun citra yang lebih baik dan bersaing dengan perusahaan wedding organizer besar lainnya.

Dalam konteks teori pemasaran media sosial, pendekatan yang diambil oleh CV. Veraldi dalam membangun *Brand Awareness* melalui Instagram mencerminkan strategi yang terfokus pada konten berkualitas dan manajemen reputasi yang efektif. Dengan memperbarui konten secara konsisten dan menjaga interaksi positif dengan audiens, mereka mengaplikasikan prinsip bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Respons terhadap hambatan seperti hujatan negatif menunjukkan pemahaman akan pentingnya menjaga citra positif melalui manajemen reputasi yang cerdas. Selain itu, sikap proaktif dalam menggunakan pengalaman negatif sebagai motivasi untuk meningkatkan

kualitas konten di masa depan mencerminkan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dalam menjaga relevansi dan kompetitivitas di lingkungan media sosial yang terus berubah.

4.4.3 Informan 3 (Febri Selaku Admin)

1. Bagaimana CV. Veraldi membangun Brand Awareness dengan menggunakan media instagram?

Jawaban: *Kami fokus pada kegiatan aktif di Instagram untuk memperkuat Brand Awareness. Setiap harinya, kami rajin melakukan posting di Instagram Stories tentang kegiatan bisnis kami. Ini tidak hanya membuat kami terlihat aktif, tetapi juga memperkenalkan brand kami kepada pengikut kami dengan cara yang kreatif dan menarik.*

2. Apa saja Hambatan CV. Veraldi Dalam Membangun Brand Awareness dengan media instagram?

Jawaban: *Kalau untuk hambatan yang saya rasakan sebagai admin sejauh ini tidak ada, namun beberapa waktu lalu ada kejadian yang cukup membuat saya panik, karena akun ig kami sempat diretas, namun alhamdulillah akun ig kami dapat dikembalikan lagi.*

3. Bagaimana CV. Veraldi mengatasi hambatan yang dihadapi dalam membangun brand awareness tersebut?

Jawaban: *Saya selaku admin berusaha terus untuk mempertahankan reputasi dan menjaga nama baik veraldi serta akun instagram. Namun saat ini akun ig sudah dikelola oleh kak vera selaku owner, saya hanya mengelola sosial media lainnya serta beberapa kali membantu kak vera dalam mengelola ig.*

Menurut keterangan admin, dalam membangun Brand Awareness melalui media Instagram, CV. Veraldi mengadopsi pendekatan aktif dengan fokus pada kegiatan posting yang konsisten. Dengan melakukan posting setiap hari di Instagram Stories tentang kegiatan bisnis mereka, CV. Veraldi tidak hanya terlihat aktif di platform tersebut, tetapi juga berhasil

memperkenalkan brand mereka kepada pengikut dengan cara yang kreatif dan menarik. Pendekatan ini membantu mereka memperkuat keberadaan dan citra merek mereka di platform Instagram.

Meskipun demikian, CV. Veraldi juga menghadapi tantangan dalam membangun Brand Awareness melalui media Instagram, terutama dalam menghadapi ancaman keamanan seperti diretasnya akun Instagram mereka. Meskipun admin tidak merasakan hambatan yang signifikan selama ini, kejadian tersebut cukup membuat kepanikan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, CV. Veraldi tetap berkomitmen untuk mempertahankan reputasi dan menjaga nama baik mereka, dengan peran admin yang tetap aktif dalam mengelola sosial media lainnya serta mendukung pemilik dalam pengelolaan akun Instagram. Meskipun akun Instagram kini dikelola langsung oleh pemilik, peran admin dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten tetap menjadi bagian penting dalam strategi membangun brand awareness mereka.

Keterkaitannya dengan teori pemasaran media sosial tercermin dalam strategi aktif CV. Veraldi dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram, yang menggambarkan prinsip konsistensi dan kehadiran yang berkelanjutan di platform tersebut. Respons terhadap tantangan seperti diretasnya akun Instagram mencerminkan penerapan prinsip responsif dan adaptif dalam menghadapi perubahan atau ancaman yang muncul di lingkungan media sosial. Selain itu, pendekatan dalam menjaga reputasi dan nama baik perusahaan menunjukkan prinsip keberlanjutan dan reputasi dalam pemasaran media sosial, di mana penting untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek secara berkelanjutan. Dengan demikian, strategi CV. Veraldi dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram secara keseluruhan mencerminkan penerapan prinsip-prinsip utama dalam teori pemasaran media sosial.

4.4.4 Informan 4 (Dhia Fadhilah Selaku Pengguna Jasa)

1. Bagaimana pandangan informan tentang *brand awareness* akun instagram CV. Veraldi?

Jawaban: *Sejak saya mengikuti akun instagram dari veraldi dan menggunakan jasa mereka, saya menilai bahwa mereka membangun citra mereka dengan baik melalui postingan instagram yang menggambarkan bagaimana kualitas mereka.*

2. Apakah informan mengetahui atau pernah membaca komentar negatif mengenai akun instagram tersebut? Bagaimana tanggapan informan selaku individu yang pernah menggunakan jasa?

Jawaban: *Sejauh ini saya belum pernah melihat komentar negatif di ig mereka, namun menurut saya walaupun ada itu Cuma orang-orang yang belum merasakan bagaimana pelayanan dari veraldi. Saya pernah merasakan pelayanan mereka, menurut saya pelayanan mereka sangat baik.*

3. Bagaimana yg informan rasakan setelah memakai jasa wedding.veraldi_real?

Jawaban: *Yang saya rasakan cukup terasa puas dan berjalan dengan lancar bisa dibilang bagus dalam Menyusun konsep, saya mengetahui wedding. veraldi_real ini lewat istory instagram, dan di istory itu cukup menarik dann bagus, dan setelah saya memakai jasa wedding.veraldi_real,pelayanan nya cukupramah dan respon nya cepat.*

Pandangan informan terhadap Brand Awareness akun Instagram CV. Veraldi menunjukkan bahwa mereka menganggap perusahaan tersebut telah berhasil membangun citra yang baik melalui postingan Instagram mereka. Informan menyatakan bahwa kualitas layanan yang ditampilkan dalam postingan tersebut mencerminkan kualitas yang sebenarnya dari layanan yang mereka berikan, yang menunjukkan bahwa informan merasa positif terhadap kesan yang dibangun oleh CV. Veraldi melalui platform Instagram.

Meskipun informan menyatakan belum pernah menemui komentar negatif tentang akun Instagram CV. Veraldi, mereka mengungkapkan bahwa jika ada, kemungkinan berasal dari individu yang belum menggunakan layanan Veraldi secara langsung. Sebagai individu yang telah menggunakan

jasa CV. Veraldi, informan memberikan tanggapan positif terhadap layanan mereka, menyatakan bahwa pengalamannya dengan perusahaan tersebut sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa informan memiliki persepsi yang kuat terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh CV. Veraldi, dan mungkin bersedia untuk membela merek tersebut dari komentar negatif jika diperlukan.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat informan yang terlibat dalam CV. Veraldi Wedding mengungkapkan strategi dan tantangan dalam membangun Brand Awareness melalui media Instagram serta keterkaitannya dengan teori pemasaran sosial media yang memiliki empat indikator sebagai berikut.

1. Content Creation

Vera Andora Aboer, pemilik CV. Veraldi, dan Atrinaldi, sebagai Digital Marketing, menyoroti pentingnya konten berkualitas dalam membangun Brand Awareness. Mereka aktif membuat konten yang menarik dan kreatif, termasuk postingan di Instagram Stories dan fitur live. Ini mencerminkan prinsip content creation dalam teori pemasaran sosial media, di mana konten yang menarik dan berkualitas menjadi kunci untuk menarik perhatian dan keterlibatan pengguna. Salah satu contoh kontennya adalah postingan *view* kegiatan, *view venue* dan testimoni dari pengguna.

2. Content Sharing

Strategi CV. Veraldi dalam membagikan konten di Instagram menggambarkan prinsip content sharing dalam teori pemasaran sosial media. Mereka secara aktif membagikan informasi tentang kegiatan bisnis dan penawaran khusus kepada pengikut mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek dan mengundang partisipasi dari pengikut, yang merupakan aspek penting dari strategi content sharing. Salah satu contohnya adalah konten promosi diskon,

kegiatan yang dilaksanakan, serta postingan pengguna jasa saat kegiatan.

3. *Connecting*

Dalam menjalankan akun Instagram, CV. Veraldi berusaha untuk terhubung dengan pengikut mereka dengan cara yang autentik dan responsif. Meskipun menghadapi tantangan seperti komentar negatif, mereka memilih untuk tetap terhubung dengan tidak merespons secara langsung, sesuai dengan prinsip *connecting* dalam teori pemasaran sosial media. Ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pengikut untuk memperkuat Brand Awareness.

4. *Community Building*

CV. Veraldi juga berusaha untuk membangun komunitas pengikut yang loyal dan terlibat melalui platform Instagram. Meskipun terlibat dalam situasi yang menantang, seperti diretasnya akun mereka, mereka tetap berkomitmen untuk mempertahankan reputasi dan menjaga nama baik, yang merupakan bagian dari upaya *community building* dalam teori pemasaran sosial media. Dengan membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka, CV. Veraldi dapat menciptakan dukungan dan kesetiaan dari pengikut mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, CV. Veraldi Wedding Padang membangun brand awareness untuk akun Instagram @veraldi.wedding_real melalui beberapa strategi yang telah mereka terapkan.

1. Aktif Posting di Instagram Stories dan Menggunakan Fitur Live Instagram

CV. Veraldi Wedding Padang rutin melakukan posting di Instagram Stories setiap hari tentang kegiatan bisnis mereka. Mereka juga memanfaatkan fitur live Instagram untuk memberikan informasi tentang promosi, penawaran khusus, dan diskon. Dengan demikian, mereka berhasil menampilkan keberadaan dan aktifitas bisnis mereka kepada pengikut secara kreatif dan menarik.

2. Respons Terhadap Komentar Negatif

Meskipun menghadapi komentar negatif di media sosial, CV. Veraldi Wedding Padang memilih untuk tidak merespons secara langsung. Mereka menyadari bahwa menanggapi komentar negatif dapat merugikan reputasi mereka, sehingga mereka memilih untuk membiarkan kualitas layanan mereka berbicara sendiri.

3. Fokus pada Konten Berkualitas dan Estetik

Tim internal, seperti Digital Marketing dan Content Creator, berperan penting dalam memastikan bahwa konten yang diposting memiliki kualitas dan estetika yang baik. Hal ini mencakup pembaruan konsep dalam pengambilan video dan foto, memperbaiki kualitas pekerjaan teknis seperti properti dan sound system, serta berupaya membuat konten Instagram terlihat estetik yang disukai oleh kalangan anak muda.

4. Pendekatan Proaktif dalam Mengatasi Tantangan

CV. Veraldi Wedding Padang terus berusaha untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dengan pendekatan proaktif. Mereka tidak hanya mendiamkan komentar negatif, tetapi juga menggunakan pengalaman tersebut sebagai motivasi untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan dan konten mereka di masa depan.

Pendekatan yang diambil oleh CV. Veraldi Wedding Padang dalam membangun *brand awareness* melalui akun Instagram mereka mencerminkan penerapan prinsip-prinsip teori pemasaran media sosial, seperti konsistensi dalam posting, responsif terhadap audiens, fokus pada konten berkualitas, dan manajemen reputasi yang efektif. Dengan demikian, mereka berhasil memperkuat keberadaan dan citra merek mereka di platform Instagram, serta membangun hubungan positif dengan pengikut dan pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, CV. Veraldi berhasil membangun *Brand Awareness* di Instagram dengan konten berkualitas dan kreatif, serta aktif berbagi informasi tentang bisnis mereka. Meskipun menghadapi komentar negatif,

mereka tetap terhubung dengan pengikut secara baik. Mereka juga fokus membangun komunitas pengikut yang loyal, meskipun mengalami tantangan seperti diretasnya akun mereka. Dengan strategi ini, CV. Veraldi efektif menggunakan media sosial untuk memperkuat citra merek mereka dan memperluas pengaruh di industri.