

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA  
CAKEKINIAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**GUSTI DELIMA WARDANA**

**1141003059**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Gusti Delima Wardana

NIM : 1141003059

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Agustus 2018

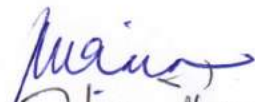
## HALAMAN PENGESAHAN

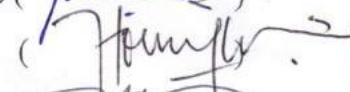
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gusti Delima Wardana  
NIM : 1141003059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Cakupan  
Dalam Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac ( 

Penguji 1 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom ( 

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M ( 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2018

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul: **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA CAKEKINIAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”**. Dalam Menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa mendukung, menghibur, penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah terlibat dalam penulisan tugas akhir (skripsi) ini, yaitu:

1. Allah S.W.T
2. Orang tua penulis, Ibu dan Abah. Terimakasih telah menjadi orang tua yang selalu memberikan semangat, dukungan, perhatian dan doa kepada penulis hingga bisa menyelesaikan tugas akhir dan mendapatkan gelar sarjana. Penulis selalu bahagia dan bersyukur mempunyai orang tua yang hebat.
3. Keluarga penulis., Gusti, Mbahkung dan Alm.Mbah Uti. Terimakasih telah menjadi kaka yang selalu mengalah dalam segala hal, perhatian dan mendukung penulis selama perkuliahan. Dan terimakasih kepada Kakek dan Alm. Nenek yang selalu memberikan perhatian dan pengertian jika penulis terlalu sibuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos, M.Media Prac selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa sabar dalam membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Beliau juga tidak pernah lelah dalam meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan ide ditengah kesibukanya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Hanny Nurahmawati, M.Iikom selaku dewan penguji pertama sidang tugas akhir yang telah memberikan masukan dan arahan yang jelas sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Suharyanti, Dra.,M.S.M selaku kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan selaku dewan penguji kedua tugas akhir yang telah memberikan

masukan, saran dan arahan yang jelas sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Mas Aryo Subarkah Eddyono, M.Si selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie. Beliau senantiasa memberikan perhatian, bimbingan dan dukungan kepada perkembangan akademik penulis.
8. PT. Cakekinian Maju Jaya, Khususnya kepada Bapak Haidhar Wurjanto selaku *head of research & development*, Mbak Anita selaku sekretaris, Mba Juli selaku administrasi, Mba Puji selaku admin sosial media, yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Para informan penulis Indriyana Samudra, Ika Marlina, Fadhel yang telah bersedia meluangkan waktunya, membantu memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Izzata, terimakasih selalu memberikan dukungan, perhatian dan doa kepada penulis. Terimakasih juga selalu ada dalam keadaan apapun dan menemani penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, Pokoknya kamu terbaik.
11. Arifa Hazmi Laurensza dan Fadly Winandar selaku sahabat penulis yang selalu ada, memberikan semangat, keceriaan dan kedramaan dan doa kepada penulis.
12. Arimbi Sophan, Radha, Nandvi dan Zita selaku sahabat penulis yang penuh dengan drama-drama receh yang setia menemani, memberi semangat dan dukungan selama perkuliahan ini.
13. Para Sahabat penulis diluar kampus Iris Azlou, Dela Rubi, Nia Happy, Geng Forever. Terimakasih selalu setia memberikan perhatian dan memotivasi penulis untuk cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Tashya Febriyani dan Annisa selaku sahabat penulis yang telah membantu dan memberi dukungan dan motivasi selama perkuliahan.

15. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014. Terimakasih atas waktu, suka maupun duka yang telah dihabiskan bersama dalam empat tahun ini dan terutama kepada teman-teman jurusan *marketing communication* yang telah membantu, dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gusti Delima Wardana  
NIM : 1141003059  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **“PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA CAKEKINIAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Gusti Delima Wardana

# PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA CAKEKINIAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Gusti Delima Wardana

---

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini semakin pesat, salah satunya instagram yang telah menjadi alat untuk komunikasi dan bisnis. Kehadiran instagram banyak dimanfaatkan oleh *brand* besar hingga *startup* bisnis, salah satunya adalah bisnis kue yang diusung oleh artis Indonesia. Banyaknya artis yang membuat bisnis serupa membuat persaingan semakin ketat. Melihat dari fenomena tersebut Cakekinian hadir dengan konsep pemasaran yang berbeda untuk dapat diterima dan membangun kesadaran akan *brand*. Cakekinian adalah kue bolu keninian yang terinspirasi dari *snack-snack favorite*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram pada Cakekinian dalam membangun *brand awareness*. Metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara secara mendalam guna untuk menjelaskan secara mendalam mengenai penggunaan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penggunaan instagram yaitu *context, communication, collaboration dan connection* menentukan dalam membangun *brand awareness* yang nantinya akan dilihat dari empat indikator yaitu *recall, recognition, purchase dan consumption*. *Recall* ditunjukkan dari cara seberapa kuat konsumen dalam mengingat Cakekinian. *Recogniton* dapat ditunjukkan dari bagaimana konsumen tahu dan mengenal Cakekinian. *Purchase* dapat ditunjukkan apa yang mendorong konsumen untuk menyukai dan mau membeli Cakekinian. Terakhir, *Consumption* dapat ditunjukkan dari alasan konsumen terus menerus membeli Cakekinian.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, *brand awareness*, Cakekinian



# **PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA CAKEKINIAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**Gusti Delima Wardana**

---

## **ABSTRACT**

*Media of social growth today is growing rapidly, which one is Instagram that become a tool for communication and business. Instagram presence is widely used by big brands to startup businesses, which one is the cake business carried by Indonesian artists. The number of artists who make a similar business bring the competition tighter. Looking at this phenomenon, Cakekinian comes with different concepts that can be used and build brand awareness. Cakekinian is keninian sponge cake inspired by favorite snacks. This study aims to determine the use of Cakekinian's instagram in building brand awareness. Descriptive qualitative method with interview technique used to explain the use of Instagram in building brand awareness. Based on the results of this study, the process of instagram use is context, communication, collaboration and connection determines in building brand awareness which will be seen from four indicators, namely recall, recognition, purchase and consumption. Remember how many consumers are strong in remembering Cakekinian. Recognition can be shown from how consumers know Cakekinian. Purchases can be shown what drives consumers to buy and buy Cakekinian. The last, consumption can be shown from the reason consumers continue to buy Cakekinian.*

*Keywords: Social Media, Instagram, brand awareness, Cakekinian.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Penelitian Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktisi .....	9
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Konsep.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	17

2.2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.2.3 Media Sosial.....	20
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial .....	20
2.2.3.2 Komponen Penggunaan Media Sosial .....	21
2.2.4 Instagram.....	23
2.2.4.1 Pengertian Instagram.....	23
2.2.4.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram .....	23
2.2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.2.5.2 Elemen <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.2.5.3 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	27
2.2.5.4 Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	31
3.1 Metodologi Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian.....	32
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Sumber Data.....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep .....	36
3.4.1 Definisi Konseptual .....	36
3.4.2 Operasional Konsep .....	37
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.6 Teknik Penguji Keabsahan Data .....	42
3.7 Batasan Penelitian .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	44
4.1 Gambaran Umum Objek .....	44
4.1.1 Cakupan .....	43

4.1.2 Visi dan Misi.....	46
4.1.3 Produk .....	46
4.1.4 Instagram Cakekinian .....	47
4.1.5 Gambaran Subyek Penelitian.....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Pegguan Media Sosial Instagram .....	56
4.2.1.1 <i>Context</i> .....	57
4.2.1.2 <i>Communication</i> .....	62
4.2.1.3 <i>Collaboration</i> .....	67
4.2.1.4 <i>Connection</i> .....	71
4.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	74
4.2.2.1 <i>Recognition</i> .....	74
4.2.2.2 <i>Recall</i> .....	78
4.2.2.3 <i>Purchase</i> .....	82
4.2.2.4 <i>Consumption</i> .....	86
4.3 Pembahasan .....	89
4.3.1 <i>Brand Ambassador</i> Sebagai Cara Untuk Mengenalkan Cakekinian Kepada Konsumen .....	89
4.3.2 Instagram Sebagai Cara Untuk Memperkuat Ingatan Konsumen Akan Cakekinian .....	93
4.3.3 <i>Sales Promotion</i> Sebagai Cara Untuk Meningkatkan Pembelian Akan Produk Cakekinian .....	97
4.3.4 Kualitas Produk Sebagai Cara Untuk Konsumen Melakukan Pembelian Ulang .....	99
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	101
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	104
5.2.1 Saran Akademik .....	104
5.2.2 Saran Praktisi .....	104

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	105
<b>LAMPIRAN</b> .....	110

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Negara Terbesar Menggunakan Instagram .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Brand Kue Artis Dari Jannah <i>Corporation</i> .....	4
<b>Gambar 1.3</b> Varian Produk Cakekinian .....	5
<b>Gambar 1.5</b> <i>Official Account</i> Instagram Arief Muhammad .....	7
<b>Gambar 1.6</b> Tampilan Instagram Cakekinian .....	8
<b>Gambar 2.1</b> Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	26
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran Penelitian .....	29
<b>Gambar 4.1</b> Logo Cakekinian .....	45
<b>Gambar 4.2</b> <i>Outlet</i> Cakekinian .....	46
<b>Gambar 4.3</b> Varian Rasa dan Kemasan .....	47
<b>Gambar 4.4</b> <i>Postingan</i> Salah Satu Produk Cakekinian .....	48
<b>Gambar 4.5</b> <i>Postingan Grand Opening</i> Cakekinian .....	48
<b>Gambar 4.6</b> <i>Postingan</i> Salah Satu Kuis Cakekinian .....	49
<b>Gambar 4.7</b> <i>Postingan</i> tentang May Day .....	49
<b>Gambar 4.8</b> <i>Postingan</i> Hari Raya Idul Fitru .....	50
<b>Gambar 4.9</b> <i>Postingan</i> Hari Kemerdekaan Indonesia .....	50
<b>Gambar 4.10</b> Informan 1 .....	51
<b>Gambar 4.11</b> Informan 2 .....	52
<b>Gambar 4.12</b> Informan 3 .....	53
<b>Gambar 4.13</b> Informan 4 .....	53
<b>Gambar 4.14</b> Informan 5 .....	54
<b>Gambar 4.15</b> <i>Feeds</i> Instagram Cakekinian .....	57
<b>Gambar 4.16</b> <i>Caption</i> Cakekinian .....	60
<b>Gambar 4.17</b> <i>Screenshot Insta Story</i> Cakekinian .....	63
<b>Gambar 4.18</b> <i>Screenshot</i> Kolom Komentar Cakekinian .....	65
<b>Gambar 4.19</b> <i>Brand Ambassador</i> Cakekinian .....	69
<b>Gambar 4.20</b> <i>Screenshoor Instastory</i> Cakekinian .....	72

<b>Gambar 4.21</b> Instagram Cakekinian dan Arief Muhammad .....	77
<b>Gambar 4.22</b> Instagram Medan Napoleon dan Irwansyah .....	78
<b>Gambar 4.23</b> <i>Sales Promotion</i> Cakekinian .....	84
<b>Gambar 4.24</b> <i>Screenshot Postingan</i> Cakekinian .....	91
<b>Gambar 4.25</b> <i>Screenshot Postingan</i> Medan Napoleon .....	91
<b>Gambar 4.26</b> <i>Screenshot Postingan</i> Cakekinian .....	94
<b>Gambar 4.27</b> <i>Screenshot Insight</i> Instagram Cakekinian .....	95

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Jurnal Penelitian Sebelumnya .....	12
<b>Tabel 3.1</b> Karakteristik Informan .....	35
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Konsep .....	38
<b>Tabel 3.3</b> Tringulator .....	43
<b>Tabel 4.1</b> Profile Subyek Utama .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Direktur Cakekinian .....	110
Lampiran 2 Hasil Wawancara dengan Admin Instagram Cakekinian .....	117
Lampiran 3 Hasil Wawancara dengan Indriyana <i>Followers</i> Cakekinian .....	124
Lampiran 4 Hasil Wawancara dengan Ika Marlina <i>Followers</i> Cakekinian .....	131
Lampiran 5 Hasil Wawancara dengan Fadhel Irzadhin <i>Followers</i> Cakekinian .....	139
Lampiran 6 Hasil Wawancara dengan Dyama Praktisi <i>Digital Marketing</i> .....	144