

**Analisis Penggunaan *Hashtag* #Bikinnyata Di Instagram Kolase.Com
Dalam Membangun *Brand Awareness***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



CINDY JULIANA

1161003014

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

JAKARTA

2020

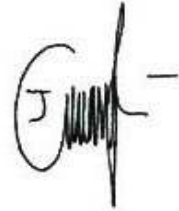
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : **Cindy Juliana**

Nim : **1161003014**

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cindy Juliana', written in a cursive style.

Tanggal : **22 Juli 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

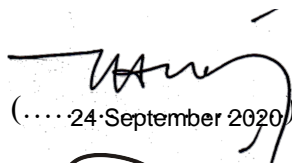
Tugas Akhir Ini diajukan oleh:

Nama : Cindy Juliana
Nim : 1161003014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan *Hashtag* #Bikinnyata Di Instagram
Kolase.Com Dalam Membangun *Brand Awareness*

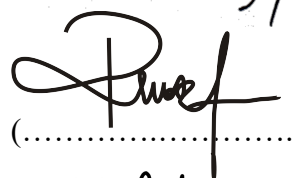
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M. SM


(.....24-September 2020)

Penguji I : Rangga Wisesa, M.Si


(.....)

Penguji II : Tri Nuraini, S.E., M.Sc


(.....)

24-9-2020

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

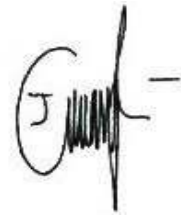
Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir dengan baik. Penyusunan Proposal Tugas Akhir yang berjudul: Analisis Penggunaan *Hashtag* #Bikinnyata Di Instagram Kolase.Com Dalam Membangun *Brand Awareness*, ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa Proposal Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dra. Suharyanti, M. SM selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatian untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir ini.
2. Orang tua peneliti Yuliana Violeta (Mama) yang telah membesarkan penulis sampai saat ini tanpa meminta imbalan, memberikan perhatian, dukungan, semangat, serta doa dan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik.
3. Kedua Kakak penulis yaitu Sakti Ajie Putra Pratama dan Rama Saputra Terima kasih kepada kedua kakakku, dan seluruh keluargaku yang telah memberikan semangat dan dukungan, serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik.
4. Terima kasih kepada saudara-saudara ku Verren Arfani dan Arcadiaz telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini dengan baik.
5. Sahabat-sahabat ku Carolina Sabrina Silitonga, Rizka Nur Syahfitri, Galuh Dinanti, Monica Rizki, Bella, Ariesta yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta menemani penulis baik dalam keadaan senang maupun sedih mulai dari perkuliahan semester satu berlangsung sampai dengan saat ini, yakni penyusunan tugas akhir ini selesai serta kegiatan di luar kampus.

6. Novita Rahmawati, Mega Yuliana, Diah Ayu, Amrina Rosyada, Puspita Amalina, Reygitha Sekar, Alisya Fadilah Putri. Terima kasih kepada sahabat rumah ku yang siap sedia menemani dengan ikhlas ketika penulis membutuhkan teman penghibur baik dalam kondisi saat ini maupun jauh sebelum adanya pandemi COVID.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah menjadi tempat untuk sharing serta telah menjadi baik dan supportive dalam menjalankan perkuliahan ini.

Akhir kata, penulis berharap agar Allah AWT membalas kebaikan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Proposal Tugas Akhir ini. Semoga Proposal Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait kedepannya.

Jakarta, 28 Mei 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cindy Juliana', with a stylized 'C' and 'J'.

Cindy Juliana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Univeritas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Juliana
Nim : 1161003014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tugas Akhir/Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Penggunaan Hashtag #Bikinnyata Di Instagram Kolase.Com
Dalam Membangun Brand Awareness**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Juli 2020

Yang Menyatakan



Cindy Juliana

ANALISIS PENGGUNAAN HASHTAG #BIKINNYATA DI
INSTAGRAM KOLASE.COM DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS

Cindy Juliana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *Hashtag* #Bikinnyata di Instagram Kolase.com dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumen. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder dan primer yang diambil dari sumber data yang dipublikasikan oleh Kolase.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kolase.com belum mencukupi semua kriteria yang diusulkan oleh Xu et al. (2006) dalam Noprianto dan Prakoso (2019). Dari lima karakteristik pada hashtag, hanya empat yang sudah diterapkan dengan baik yaitu content-based hashtags, context-based hashtags, attribute hashtags, dan subjective hashtags. Kemudian hanya *organizational hashtags* yang tidak digunakan sama sekali. Pada saat ini Kolase.com baru mencapai *Brand Recognition*, setelah 2 tahun menggarap branding dengan melakukan campaign ads awareness tentang kolase.

Kata kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, Hashtag, Brand awareness*

***ANALYSIS OF THE USAGE OF HASHTAG #BIKINNYATA ON
INSTAGRAM KOLASE.COM TO BUILD ITS BRAND AWARENESS***

Cindy Juliana

ABSTRACT

this research aims to analysis of the usage of hashtag #bikinnyata on instagram kolase.com to build its brand awareness. The research method used is descriptive qualitative data collection techniques in the form of interviews, observations, and document studies. This study uses secondary and primary data sources taken from data sources published by Kolase.com. The results of this study indicate that Kolase.com has not fulfilled all the criteria proposed by Xu et al (2006) in Noprianto and Prakoso (2019). Of the five characteristics of hashtags, only four have been implemented quite well, namely content-based hashtags, context-based hashtags, attribute hashtags. and subjective hashtags. Then organizational hashtags are not used at all. At this time, Kolase.com has only reached Brand Recognition, after 2 years working on branding by conducting an awareness campaign about kolase.com.

Keywords: *Marketing communication strategies, Hashtags, Brand awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	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 Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	28
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.1.1 <i>Indikator Brand Awareness</i>	29
2.2.1.2 <i>Aktivasi Brand Awareness</i>	29
2.2.2 Media Sosial.....	30

2.2.3 <i>Instagram</i>	31
2.2.3.1 Indikator <i>Instagram</i>	31
2.2.4 <i>Hashtag (#)</i>	32
2.2.4.1 Karakteristik <i>Hashtag (#)</i>	32
2.2.4.2 Manfaat <i>Hashtag (#)</i>	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Metodologi Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian.....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.3.1 Sumber Data	44
3.3.2 Teknik Pengambilan Data.....	44
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	48
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Kolase.com.....	51
4.1.2 Job Description.....	54
4.1.3 Profil Informan.....	57
4.1.4 Subjek Triangulator.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Karakteristik <i>Hashtag #bikinnyata</i> pada akun <i>instagram kolase.com</i>	60

4.2.1.1 Content Based Hashtag.....	60
4.2.1.2 Context Based Hashtag.....	65
4.2.1.3 Attribute Hashtag.....	66
4.2.1.4 Subjective Hashtag.....	66
4.2.1.5 Organizational Hashtag.....	67
4.2.2 Tingkatan Brand Awareness Hashtag #Bikinnyata Pada Instagram @kolasedotcom.....	68
4.2.2.1 Top Of Mind.....	68
4.2.2.2 Brand Recall.....	69
4.2.2.3 Brand Recognition.....	70
4.2.2.4 Unware Of Brand.....	72
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Analisis Karakteristik Hashtag #Bikinnyata Pada Akun Instagram @kolasedotcom.....	73
4.3.1.1 Content Based Hashtag.....	74
4.3.1.2 Context Based Hashtag.....	76
4.3.1.3 Attribute Hashtag.....	77
4.3.1.4 Subjective Hashtag.....	78
4.3.1.5 Organizational Hashtag.....	80
4.3.2 Strategi Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Kolase.com.....	81
4.2.2.1 Top Of Mind.....	81
4.2.2.2 Brand Recall.....	82
4.2.2.3 Brand Recognition.....	84

4.2.2.4 <i>Unware Of Brand</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis.....	88
5.2.2 Saran Praktis.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN WAWANCARA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Company.....	4
Gambar 1.2 Screenshot Website Kolase.....	5
Gambar 1.3 Website Kolase.com.....	7
Gambar 1.4 Instagram Kolase.com.....	7
Gambar 1.5 Instagram Kolase.com.....	8
Gambar 1.6 Website Kolase.com.....	8
Gambar 4.1 Instagram Kolase.com.....	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kolase.com.....	55
Gambar 4.3 Konten Instagram Kolase.com (IG Live Session).....	60
Gambar 4.4 Konten Instagram Kolase.com (Reward).....	60
Gambar 4.5 Konten Instagram Kolase.com (Doorprize).....	61
Gambar 4.6 Konten Instagram Kolase.com (Funded).....	61
Gambar 4.7 Konten Instagram Kolase.com (Kolaserecap).....	62
Gambar 4.8 Konten Instagram Kolase.com (Kolasebae).....	62
Gambar 4.9 <i>Context Based</i> Hashtag di Instagram Kolase.com.....	65
Gambar 4.10 <i>Attribute</i> Hashtag di Instagram Kolase.com.....	66
Gambar 4.11 <i>Subjective</i> Hashtag Instagram Kolase.com.....	67
Gambar 4.12 <i>Konten Hashtag Di</i> Instagram Kolase.com.....	69
Gambar 4.13 <i>Reach Konten Instagram Kolase.com</i>	86