



PENGEMBANGAN DIGITAL BRANDING DENGAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN METODE AIDA (STUDI KASUS: HONEST LAPIS KUKUS SURABAYA)

Wisnu Hartoko, Arif Rahman, Moch Fahrul, Senja syahrial, Rizky Ardi, Evi Yuliawati

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi , Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

*E-mail koresponden: wisnuhartoko00@gmail.com

ABSTRAK

Branding tidak hanya tentang nama, namun juga tentang nilai dari suatu produk, perusahaan, ataupun individu. Branding juga bertujuan untuk menimbulkan citra dari perusahaan. Digital branding ini digunakan memperbaiki atau menambahkan kekurangannya yang terdapat pada media sosial instagram yang dimiliki oleh honest lapis kukus sehingga banyak konsumen yang lebih tertarik dan dapat mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh honest lapis kukus. Metode pengembangan Digital Branding yang menggunakan metode AIDA mengacu pada Model ini dikembangkan oleh pengusaha Amerika, yakni E. St. Elmo Lewis pada 1898, tahap pertama awareness, kedua interest, ketiga desire, dan keempat action. Tingkat kesadaran konsumen terhadap Branding honest lapis kukus Surabaya dapat disimpulkan bahwa itu sangat penting dapat dilihat pada jawaban para responden. Konsumen pun menyadari Branding dalam suatu usaha dapat menarik minat mereka dalam membeli produk usaha honest lapis kukus Surabaya, sehingga setelah kita melakukan evaluasi perbaikan dan menambahkan fitur-fitur yang belum ada di instagram honest lapis kukus akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan promosi dan produksi nantinya. Lalu setelah itu strategi Digital Branding akan mempengaruhi keinginan para konsumen ketika akan menerapkan strategi yang dipilih untuk mengevaluasi serta memperbaiki kekurangan yang ada untuk bisa dimaksimalkan lagi sehingga usaha honest lapis kukus Surabaya mendapatkan profit yang meningkat dari pada sebelumnya. Konsumen pun menyadari Branding dalam suatu usaha dapat menarik minat mereka dalam membeli produk usaha honest lapis kukus Surabaya, sehingga setelah kita melakukan evaluasi perbaikan dan menambahkan fitur-fitur yang belum ada di instagram honest lapis kukus akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan promosi dan produksi nantinya.

Kata kunci: Sungai ci Esek, Banjir, sistem, sensor, internet

ABSTRACT

Branding is not only about the name, but also about the value of a product, company or individual. Branding also aims to raise the image of the company. This digital appeal is used to correct or add deficiencies found on the Instagram social media owned by honest lapis kukus so that many consumers are more interested and can find out about the products owned by honest lapis kukus. The Digital Branding development method that uses the AIDA method refers to this model developed by an American entrepreneur, namely E. St. Elmo Lewis in 1898, the first stage is awareness, the second is interest, the third is desire, and the fourth is action. The level of consumer awareness of the Surabaya steamed honest Branding can be concluded that it is very important, which can be seen in the answers of the respondents. Consumers are also aware that branding in a business can attract their interest in buying honest lapis kukus Surabaya business products, so that after we evaluate improvements and add features that don't yet exist on Instagram, honest lapis kukus will greatly affect the increase in promotion and production later. Then after that the Digital Branding strategy will influence the desires of consumers when implementing the chosen strategy to evaluate and improve existing deficiencies so that they can be maximized again so that honest lapis steamed Surabaya businesses get

increased profits than before. Consumers are also aware that branding in a business can attract their interest in buying honest lapis kukus Surabaya business products, so that after we evaluate improvements and add features that don't yet exist on Instagram, honest lapis kukus will greatly affect the increase in promotion and production later.

Keywords: development, Digital Branding, Instagram, bread business

1. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang, brand sebuah produk merupakan pemahaman tentang produk dan juga perusahaan yang dipahami oleh konsumen. Pada 1990-an belum ada istilah *Branding*, sehingga dunia usaha pun belum terlalu menyorot penting mengenai sebuah *Branding*. Berbeda dengan saat ini brand sejajar dengan posisi marketing, yang dapat memberikan nilai lebih tinggi untuk sebuah perusahaan (Utami, 2021).

Branding tidak hanya tentang nama, namun juga tentang nilai dari suatu produk, perusahaan, ataupun individu. Untuk melakukan *Branding* dibutuhkan adanya suatu alat atau perantara untuk menyampaikan pesan. Pada era sebelum berkembangnya internet dan media sosial *Branding* dilakukan dengan menggunakan media cetak, televisi, dan juga *Branding* yang disebarluaskan melalui individu satu kepada individu lain. *Branding* juga bertujuan untuk menimbulkan citra dari perusahaan. Citra perusahaan adalah apa yang terlintas dipikiran konsumen pada saat memandang atau mendengar nama sebuah brand. Pada era modern seperti saat ini perusahaan dimudahkan dalam melakukan *Branding* dengan adanya fasilitas internet dan juga media sosial.

Digital branding ini digunakan memperbaiki atau menambahkan kekurangan yang terdapat pada media sosial instagram yang dimiliki oleh honest lapis kukus sehingga banyak konsumen yang lebih tertarik dan dapat mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh honest lapis kukus. Konsep ini digunakan beragam toko kuliner yang terdapat di Indonesia. sebelumnya di akun instagram honest lapis kukus hanya seperti akun-akun instagram biasa seperti yang dimiliki oleh masing-masing orang, strategi perubahannya dimulai dari pengalihan akun instagram biasa ke instagram bisnis sehingga mereka (konsumen) bisa mengetahui bahwa ini adalah sebuah usaha kuliner.

Artikel Pengembangan

Branding adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan dengan kekuatan merek yang dimiliki. Fungsi *Branding* juga menciptakan diferensiasi antar produk dan membangun *mental structures* yang membantu konsumen

mengatur pemahaman mereka mengenai produk dan jasa melalui cara yang pada akhirnya akan mempermudah mereka dalam pengambilan keputusan (Kotler&Keller, 2008).

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform *Digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pengembangan *Digital Branding* yang menggunakan metode AIDA mengacu pada Model ini dikembangkan oleh pengusaha Amerika, yakni E. St. Elmo Lewis pada 1898, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

Tahap 1 – Awareness, Bagian ini seringkali diabaikan oleh banyak pemasar. Mereka mengasumsikan produk atau jasa sudah mendapatkan perhatian konsumen, padahal bisa saja belum. Tahapan ini mengajari agar tidak mengandalkan asumsi bahwa semua orang sudah mengetahui produkmu. Salah satu pendekatan terbaik untuk menarik perhatian konsumen, yakni membuat “gangguan kreatif” atau *creative disruption*. Hal ini dilakukan dengan memecap pola perilaku melalui pesan yang sangat kreatif. Kamu bisa melakukannya dengan beberapa cara. Pertama, menempatkan iklan di situasi atau lokasi tak terduga. Ini sering disebut sebagai pemasaran gerilya. Kedua, menciptakan kejutan dalam iklan melalui citra yang provokatif. Ketiga,

menyampaikan pesan yang ditargetkan secara intens, sering disebut sebagai persinalisasi. Pada dasarnya, tujuan dilakukan semua hal ini, yakni untuk membuat konsumen sadar produk atau layananmu ada.

Tahap 2 – *Interst*, Menciptakan *interest* atau minat bisa menjadi pekerjaan yang sulit. Jika suatu produk atau layanan pada dasarnya tidak menarik, kamu bisa kesulitan menciptakan minat pada konsumen. Untuk menciptakannya, pastikan informasi iklan terpecah dalam beberapa bagian dan mudah dibaca. Tentunya disertai subjudul dan ilustrasi yang menarik. Fokus pada apa yang paling relevan untuk target pasarmu, dalam kaitannya dengan produk atau layananmu. Jadi, sampaikan pesan terpenting yang ingin kamu komunikasikan kepada konsumen.

Tahap 3 – *Desire*, Tahap kedua dan ketiga model AIDA berjalan bersamaan. Penting bagimu untuk membantu pelanggan menyadari mengapa mereka membutuhkan produk atau layananmu, karena kamu sudah membangun minat mereka sebelumnya. Kamu perlu berstrategi dalam menyajikan konten dan info komersial yang membuat konsumen makin menginginkan produk tersebut. Sampaikan kepada audiens mengenai nilai produk atau layanan, dan mengapa mereka membutuhkannya dalam hidup mereka.

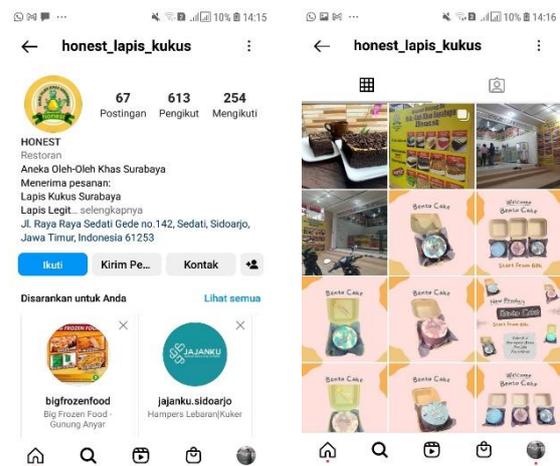
Tahap 4 – *Action*, Langkah terakhir dari model AIDA, yaitu membuat konsumen memulai tindakan. Pemasaran tentu harus diakhiri dengan ajakan bertindak. Ajakan ini dirancang untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Pemasaran yang baik harus menimbulkan rasa urgensi yang memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan sekarang juga. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, yakni membuat penawaran terbatas. Contohnya dengan kuota 100 orang pertama atau hanya berlaku selama beberapa hari saja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan untuk menggunakan *Digital Branding* ini karena melihat kurangnya eksplorasi atau pemanfaatan teknologi yang lebih mendalam untuk meningkatkan tingkat promosi dan produksi pada honest lapis kukus Surabaya. Karena kami melihat banyak keunggulan yang ada pada aplikasi Instagram yang belum dimanfaatkan maka dari

itu kami ingin memanfaatkan hal itu dengan lebih baik sehingga nantinya bisa membantu mengetahui seberapa besar konsumen dapat mengetahui produk-produk yang disediakan oleh honest lapis kukus Surabaya.

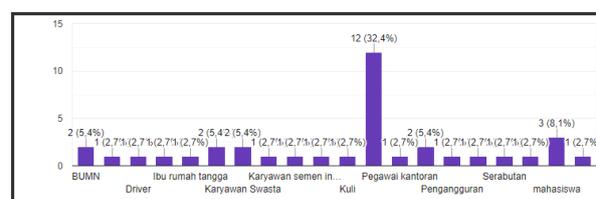
Pada tahapan pertama akan dilakukan pengecekan terhadap akun instagram honest lapis kukus untuk mengetahui fitur-fitur apa saja yang belum dimanfaatkan oleh honest lapis kukus seperti akun instagram yang belum menjadi ke akun bisnis, fitur sortiran yang belum dimunculkan dan lain sebagainya



Gambar 1 dan 2 tampilan halaman instagram honest sebelumnya

kedua akan dilakukan penyebaran kuisioner yang berisi pertanyaan pendapat berbagai macam profesi, total ada 8 pertanyaan yang kami buat dengan 2 pertanyaan perihal data pribadi responden lalu 6 pertanyaan tentang *Digital Branding* dan pertanyaan pendapat tentang fitur-fitur apa saja yang dapat menjadi pendukung untuk meningkatkan promosi dan produksi nantinya, dengan adanya data tersebut yang telah didapatkan berjumlah 38 responden dengan pengisi terbanyak ialah status sebagai mahasiswa

A. Pengaruh *Digital Branding* dalam peningkatan promosi dan produk



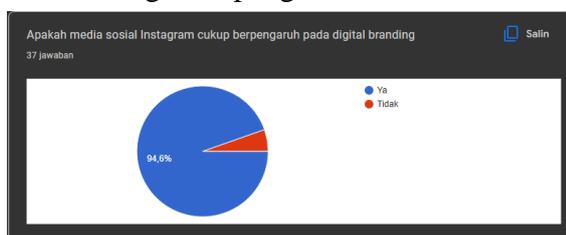
Gambar 3 Hasil Kuisioner (Pekerjaan Responden)

Berdasarkan diagram di atas merupakan hasil dari kuisioner yang diperoleh terkait status responden yang telah mengisi kuisioner. Dapat disimpulkan bahwa status responden sebesar 32,4% yang berstatus sebagai mahasiswa memiliki respon paling banyak. Sehingga dapat dipahami bahwa responden-responden tersebut percaya akan dampak dari *Digital Branding*.



Gambar 4 Hasil Kuisioner (pengaruh *Digital Branding*)

Berdasarkan diagram di atas merupakan hasil dari kuisioner yang diperoleh terkait pengaruh *Digital Branding* dan peningkatan produksi produk honest lapis kukus. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Branding* sangat berpengaruh dalam promosi dan peningkatan produksi sebesar 97,3 % Sehingga dapat dipahami bahwa responden-responden tersebut menilai akan sangat berpengaruh.



Gambar 5 Hasil Kuisioner (pengaruh media social instagram)

Berdasarkan diagram di atas merupakan hasil dari kuisioner yang diperoleh terkait pengaruh media social instagram sebagai tempat promosi sehingga nantinya akan meningkatkan produksi honest lapis kukus. Dapat disimpulkan bahwa media social

instagram sangat berpengaruh dalam promosi dan peningkatan produksi sebesar 94,6% Sehingga dapat dipahami bahwa responden-responden tersebut menilai instagram sebagai tempat yang baik dalam media promosi.

Dari pilihan jawab yang kami buat, hamper mereka semua menganggap bahwa *Digital Branding* itu berpengaruh terhadap penjualan. dan juga dari pertanyaan menjurus tentang fitur di instagram ada beberapa dari responden menganggap fitur itu sangat butuh dan penting untuk membantu meningkatkan usaha lapis kukus surabaya ini. Setelah itu didapatkan bahwa menurut para responden fitur sorotan sebagai display dalam instagram itu sangat berpengaruh dalam mengetahui macam-macam produk yang disediakan oleh honest lapis kukus Surabaya dan tempat lokasi berjualan ada dimana saja sehingga memudahkan pembeli atau konsumen untuk datang dan membeli secara langsung produk-produk yang ada. Lalu tidak lupa untuk pengalihan akun instagram pribadi menjadi akun instagram bisnis untuk memudahkan admin dalam mengelola penjualan dan pengunjung dalam media social instagram sehingga dapat menjadi patokan dalam melihat dan menilai kekurangan yang harus di benahi untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen. Setelah itu dari penilaian kami dan hasil kuisioner yang telah diisi setuju bahwa penepatan tata letak feed yang harus lebih menarik sehingga pengunjung akan penasaran. Nantinya dan akan melihat lebih banyak produk- produk lainnya yang ada didalam feed atau postingan instagram. Pengambilan gambar juga menurut para responden juga sangat berpengaruh karena menarik atau tidaknya suatu produk akan berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut, jafi pengambilan gambar itu harus bisa menarik daya tarik pembeli agar pembeli penasaran untuk membelinya. Terakhir yang dibenahi dalam instagram lapis kukus Surabaya ini tentang tata cara penulisan caption untuk penjabaran postingan yang akan di pasang, karena penulisan caption ini akan membantu

konsumen mengetahui produk yang akan dibeli serta dapat juga mengundang ketertarikan pembaca atau pengunjung sehingga ingin mengetahui beragam macam produk lainnya yang ada di feed instagram honest. Dari beberapa tahapan diatas itu yang menurut kami dan para responden perlu ditambahkan dan di perbaiki sehingga dapat mengundang pengunjung serta meningkatkan promosi dan peningkatan penjualan produk-produk yang disediakan oleh honest lapis kukus Surabaya.

Indikator ketercapaian dalam studi ini ialah adanya peningkatan insight akun yang meningkat setelah adanya beberapa penambahan dan perubahan yang telah dilakukan oleh honest lapis kukus Surabaya dengan harapan banyak yang lebih tertarik mengunjungi toko secara langsung setelah banyak perubahan menarik yang dilakukan di akun social media Instagram. Dan memudahkan mereka dalam melihat secara ringkas apa saja yang ada di honest lapis kukus Surabaya di sorotan yang telah dibuat dengan berbagai macam pilihan. Tidak lupa dengan pengambilan gambar yang baik serta caption yang menarik untuk dibaca maka secara langsung ketika melihat feeds langsung menyukainya, ditambah dengan food template yang semakin menarik untuk mengikat ketertarikan konsumen. Harapannya dengan perbaikan yang telah dibuat akan membawa honest lebih banyak dikenal masyarakat karena *Digital Branding* yang menarik sehingga bisa memanggil para konsumen lewat media social.

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengabdian terhadap beberapa orang terhadap penilaian seberapa penting *Digital Branding* terhadap lapis kukus surabaya menghasilkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap *Branding* honest lapis kukus Surabaya itu sangat penting dapat dilihat pada jawaban para responden. Konsumen pun menyadari *Branding* dalam suatu usaha dapat menarik minat mereka dalam membeli produk usaha honest lapis kukus Surabaya, sehingga setelah kita melakukan evaluasi perbaikan dan menambahkan fitur-fitur yang belum ada di instagram honest lapis kukus akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan promosi dan produksi nantinya. Lalu setelah itu strategi

Digital Branding akan mempengaruhi keinginan para konsumen ketika akan menerapkan strategi yang dipilih untuk mengevaluasi serta memperbaiki kekurangan yang ada untuk bisa dimaksimalkan lagi sehingga usaha honest lapis kukus Surabaya mendapatkan profit yang meningkat dari pada sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Karina, W.S.S., & Dasrun, H., (2021). *Digital Branding @Arisancuankita Melalui Media Sosial Instagram.*, (Vol.4 No.2, 2021, 193-207). Communication Journal.
- Back, L. (2018). *Digital Brand Manajament: A Company and Consumer Persepective.* Arcadila Working Paper, 1-28
- Ulani, Y. (2018). *Digital Branding Teori dan Praktik*, 138-184
- Lyra, V.S., Yanti, S., Sussane, D., (2020). Strategi *Digital Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Melalui Media Sosial., (Vol.16 No.2, 2021, 113-136).
- Sri, D.S., Diny, F., Maya, R., (2019). Penerapan *Digital Branding* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.,(Hal 113-136).
- Darmadi, D. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri & Mardalis, A.2017. Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: Universitas Muhammadiyah Surakarta). Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rustandi, F. O. (Volume 3, No. 1, 2018). Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun Brand Awareness . PRofesi Humas, 1-20.
- Soraya, I. (Volume VIII Nomor 2, September 2017). Personal *Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta) . Jurnal Komunikasi, 30-38.
- Setiawan, D.2017. Dampak Perkembangan Teknologi dan Komunikasi Terhadap Budaya. Simbolika, 62-73.

Wisnu Hartoko, Arif Rahman, Moch Fahrul, Senja syahrial, Rizky Ardi, Evi Yuliawati: Pengembangan Digital Branding Dengan Instagram Sebagai Media Promosi Menggunakan Metode Aida (Studi Kasus: Honest Lapis Kukus Surabaya)

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT TEKNIK 5 (2) pp 104-109 © 2023