

***INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM***

**Oktaria Ardika Putri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Kediri  
oktariaardika.oa@gmail.com

***ABSTRACT***

*Instagram is a social media application that is currently very popular in the community, especially among artist, politicians, and business people. Companies or advanced business must quickly adapt to the advancement of information technology in the form of social media as a marketing tool. Instagram social media also necessary to developing educational institutions. One of the educational institution that are currently developing is the newly established Faculty of Economics and Business Islam (FEBI) at the Kediri State Islamic Institute (IAIN Kediri). This writing aims to examine the importance of Instagram as social media marketing to building FEBI IAIN Kediri Brand Awareness. Instagram social media is considered more effective to embrace students and the community, so it is expected to facilitate marketing and communication between FEBI IAIN Kediri with the students or other agencies. The method of this research is a qualitative analysis which reference libraries are used as a basis.*

**Keywords:** *Instagram, social media, Faculty of Economics and Business Islam, IAIN Kediri*

**A. Pendahuluan**

Di era digitalisasi saat ini tentu semua orang mengenal *social media*, atau yang kerap kali disebut dengan “*sosmed*”. *Social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.<sup>1</sup> Hadirnya *social media* ini tentunya memiliki banyak pengaruh, diantaranya ada pengaruh positif dan pengaruh negatif. Salah satu bentuk pengaruh dari adanya *social media* ini diantaranya adalah semakin mudahnya penyebaran informasi mengenai apa saja kepada setiap orang. Kondisi tersebut tentu mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Bahkan, saat ini adanya *social media* lebih cenderung digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri .

Perusahaan, lembaga pendidikan, ataupun bisnis yang maju haruslah cepat dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi dalam bentuk *social media* sebagai sebuah alat pemasaran. *Social media* dimaksimalkan dalam penyampaian pesan atau apapun. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya orang menggunakan *social media*, maka semakin banyak obrolan informasi terkait produk ataupun jasa layanan tersebar. Tentunya menyebabkan perusahaan, lembaga pendidikan, ataupun bisnis dapat melihat apa yang sedang dibicarakan di media sosial terkait hal yang sedang terjadi, peningkatan produk, maupun pelayanan jasa yang sesuai dengan keinginan

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 14th Edition*. (United States of America : Pearson, 2012)

pelanggan. Cepatnya informasi suatu produk, ataupun pelayanan jasa akan mudah tersebar, dikarenakan *brand* mudah diketahui oleh pengguna *social media*.

Munculnya *social media* secara drastis telah mengubah cara pemasaran yang awalnya menggunakan iklan di brosur, televisi, koran, dan lain-lain ke bentuk yang lebih menarik dengan konten digital. Target *output* yang menjadi tujuan utama adalah meningkatnya *brand awareness*. Pemasar melakukan hal tersebut dikarenakan kemampuan *social media* yang melakukan *viral* dan *buzz marketing* dengan menggunakan *online WOM (World of Mouth)*.

Perkembangan penggunaan *media social* di masyarakat ini ditunjang dengan fasilitas yang memadai saat ini, diantaranya sebuah telepon genggam pintar (*smartphone*) . Adanya *smartphone* ini para pengguna *social media* dimudahkan dalam akses akun dengan jaringan internet tanpa biaya besar. Salah satu *social media* yang diminati masyarakat saat ini adalah *instagram*. *Instagram* dikalangan masyarakat dianggap sebagai *social media* terbaru yang berfokus pada unggahan foto dan video dengan durasi pendek, dibanding dengan *social media* lain yang lebih berfokus pada kicauan, perkataan atau status . Sehingga *instagram* lebih mudah dinikmati, terlebih saat ini banyak artis lokal ataupun mancanegara serta klub-klub olahraga memiliki akun aktif di *instagram*, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui kegiatan idolanya melalui unggahan foto dan video serta status yang dibuat.<sup>2</sup>

Pemilik akun *instagram* yang saat ini aktif mencapai 90 juta pengguna. Dari banyaknya antusias pengguna *instagram* tentunya banyak yang memanfaatkan keadaan ini, salah satunya adalah sebagai media komunikasi pemasaran, hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, dijelaskan bahwa 54 persen dari *brand* ternama mengadopsi *instagram* sebagai bagian dari media pemasaran guna membantu memberikan informasi melalui sajian visual yang menarik dan beragam. Sehingga adanya *instagram* dianggap dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan suatu perusahaan, lembaga ataupun bisnis.

Salah satu lembaga yang sedang melakukan pengembangan besar di Jawa Timur adalah Institut Agama Islam Negeri Kediri. Lembaga pendidikan ini memiliki Fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

---

<sup>2</sup> Danis Puntoadi, Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)

Dalam pengembangannya FEBI membutuhkan bidang pelayanan untuk berkomunikasi kepada banyak orang ataupun melakukan kegiatan pemasaran (*marketing*) yang mampu meningkatkan eksistensi dan komunikasi. Bidang yang sesuai dengan *social media instagram* ini adalah pelayanan.<sup>3</sup> Oleh sebab itu, penulisan ini mengkaji lebih dalam mengenai penggunaan *Instagram* sebagai *social media marketing* dalam membangun *Brand Awareness* FEBI IAIN Kediri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri merupakan Fakultas baru yang membutuhkan pengembangan besar. Dalam kegiatan komunikasi dengan mahasiswa ataupun fakultas lain terdapat hal menarik. Dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri menggunakan *social media*, salah satunya menggunakan *instagram*. Dengan menggunakan *instagram*, FEBI diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* fakultas, meskipun tergolong baru setelah terpecah dari Fakultas Syariah. *Brand awareness* merupakan kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori seseorang untuk mengingat suatu *brand* tersebut.<sup>4</sup> Dengan menggunakan *instagram*, FEBI tidak harus mengeluarkan biaya sedikit pun untuk melakukan pengenalan kepada mahasiswa, fakultas lain di IAIN Kediri, ataupun masyarakat luas.

Pemanfaatan *social media instagram* di FEBI dimanfaatkan secara maksimal, diantaranya terkait kegiatan fakultas yang diabadikan dalam bentuk foto dan video, selain itu juga digunakan untuk berbagi (*sharing*) informasi dengan fakultas lain ataupun menyimpan informasi dari pusat lembaga yang kemudian dijadikan pengumuman penting untuk semua civitas akademik termasuk dosen dan mahasiswa. *Instagram* FEBI juga memberikan informasi terkait jadwal kegiatan, serta kuis-kuis menarik. *Instagram* FEBI diikuti (*follower*) oleh semua khalayak termasuk mahasiswa, dosen dan juga beberapa akun *Instagram* besar di Kota Kediri. Semua akun yang mengikuti *Instagram* FEBI bebas bertanya terkait informasi ataupun memberikan kritik dan masukan agar kedepannya FEBI lebih baik.

Hal inilah yang membuat penulis merasa tertarik untuk menulis karya ilmiah dengan judul "*Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam*

---

<sup>3</sup> Nisrina, *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015)

<sup>4</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (New Jersey : Prentice Hall, 2008)

Membangun *Brand Awareness* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kediri”.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. *Social Media*

*Social Media* secara definisi merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum, dunia virtual dan jejaring sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan *social media* “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi serta teknologi Web 2.0, yang dimungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.”<sup>5</sup>

*Social Media* merupakan media *online* pendukung interaksi sosial. *Social Media* menggunakan teknologi berbasis web dengan merubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Situs *social media* yang populer saat ini diantaranya : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path dan Wikipedia. *Social media* juga dijelaskan oleh Van Dijk yakni sebagai platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, *social media* juga dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna yang secara tidak langsung.<sup>6</sup>

*Social media*, menurut Shirky selalu berhubungan dengan perangkat lunak guna meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka organisasi maupun instansi. *Social media* merupakan media untuk membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang baru, pasangan bahkan membangun suatu komunitas.

---

<sup>5</sup> Michael Haenlein, *Users og the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”. (Business Horizons, 2010) : hal. 59 – 68

<sup>6</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosoall : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017)

## 2. *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* menurut Drury (dalam Veby Zilfania, 2014 : 17) disebutkan bahwa penggunaan *social media* sudah banyak digunakan dalam bidang pemasaran, komunikasi public, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bidang bisnis, *social media* merupakan salah satu saluran pendukung komunikasi dalam pengenalan sekaligus pemasaran barang dengan lebih cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar, yang tentunya biaya operasional lebih kecil. Gabungan *social media* dengan pemasaran tentu akan mendukung kinerja pemasaran seiring kemajuan informasi dan teknologi saat ini. *Social media marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website*, produk, maupun layanan *online* melalui komunitas ataupun jaringan yang lebih besar yang belum tersedia dalam periklanan tradisional.

*Social media marketing* ini juga diartikan sebagai salah satu strategi pemasaran melalui situs-situs *social media* seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan lain sebagainya. *Social media* dianggap sebagai suatu cara yang ampuh dalam promosi barang ataupun jasa melalui *internet marketing*. Hal ini merupakan cara yang mudah, namun memiliki dampak yang sangat luar biasa.<sup>7</sup>

## 3. Pemanfaatan *Instagram*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003 : 711), disebutkan bahwa, ”pemanfaatan mengandung arti sebagai proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu guna kepentingan pribadi”. *Social media* yang saat ini banyak digunakan adalah *instagram*. Sehingga, pemanfaatan *instagram* merupakan penggunaan *instagram* sebagai *social media* pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, dan diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan ataupun keterbaruan yang ada di lingkungan sekitar. Jika dihubungkan dengan jurnal ini, pemanfaatan *social media instagram* diharapkan kedepannya dapat memberikan

---

<sup>7</sup> Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book*. (Jakarta : serambi Ilmu semesta Anggota IKAPI, 2010)

manfaat positif dalam penyampaian informasi dari pihak fakultas kepada mahasiswa ataupun antar fakultas, bahkan masyarakat luas.

Puntoadi (2011), menyebutkan pemanfaatan *social media* diantaranya sebagai berikut :

- a. Membangun *personal branding* melalui *social media* merupakan hal yang langsung dinilai ataupun ditentukan langsung oleh *netizen*. Bahkan melalui *social media*, tidak hanya sebagai wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, melainkan juga untuk mencari popularitas.
- b. *Social media* memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, bahkan pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen dan dapat melakukan interaksi secara *personal* sehingga dapat membangun keterikatan yang lebih dalam.<sup>2</sup>

#### 4. *Brand Awareness*

*Brand awareness* merupakan kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, yakni terkait seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*.<sup>4</sup> *Brand awareness* juga diartikan sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori atau produk tertentu.<sup>7</sup> Selain itu, *brand awareness* juga diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali terkait satu merek masuk dalam kategori tertentu.<sup>8</sup> Kesadaran terhadap suatu *brand* dibedakan menjadi 4 (empat) tingkatan, yakni :

##### a. *Brand Unaware*

*Brand unaware* (tidak menyadari merek) yakni tingkat terendah dalam melihat kesadaran merek. *Brand unaware* dapat dilihat melalui observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak tahu sama sekali saat ditunjukkan foto suatu produk tertentu.

##### b. *Brand Recognition*

*Brand recognition* merupakan tingkat dimana konsumen sadar akan suatu *brand* dengan menyebutkan cirri-ciri suatu *brand*. Hal ini

---

<sup>8</sup> Desy Handayani, dkk. *Brand Operation*. (Jakarta : Esensi Erlangga Group, 2010).

merupakan hal yang penting saat konsumen memilih suatu merek saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall*

*Brand recall* merupakan pengingatan kembali merek, tingkat dimana *brand* disebutkan oleh konsumen tanpa melalui bantuan apapun.

d. *Top Of Mind*

*Top of mind* merupakan puncak pikiran dimana suatu *brand* sudah menjadi yang pertama disebut dan diingat konsumen ketika diminta untuk menyebutkan kategori tertentu secara spontan tanpa bantuan apapun. *Top of mind* mencerminkan nilai *main share* dari konsumen, yakni mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi nilai dari *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut. Pengenalan dan pengingatan merek diperlukan sebagai upaya untuk mendapat identitas nama dan menghubungkannya dalam suatu kategori produk. *Brand awareness* dapat tercapai dengan beberapa cara, diantaranya<sup>9</sup> yaitu:

- a. Penyampaian pesan yang mudah diingat serta berani tampil beda, dan ada hubungan antara merek dan kategori produk.
- b. Memiliki slogan atau jingle yang menarik, sehingga konsumen dapat mudah mengingat suatu produk.
- c. Apabila produk memiliki symbol logo, hendaknya dihubungkan dengan mereknya.
- d. Adanya perluasan nama merek yang digunakan suatu produk.
- e. Menggunakan suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek maupun keduanya.
- f. Menggunakan pengulangan bertujuan untuk meningkatkan pengingatan.

## 5. Teori *New Media*

*New media* merupakan suatu konsep pemahaman dari perkembangan zaman terkait teknologi dan sains, perkembangan yang ada dari sistem manual menjadi sistem digital, sehingga semua hal yang rumit menjadi

---

<sup>9</sup> Darmadi Duriyanto, *et.al*, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004)

lebih mudah dan ringkas. Digital disini merupakan suatu metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital tentunya juga berhubungan dengan media, hal ini juga kedepannya akan terus berkembang. Di era tahun 2000, internet telah memasuki fase web 2.0 (*two point-oh*) . yakni suatu era dimana semua menjadi lebih interaktif, dan semua orang merasa memiliki sehingga semua orang cenderung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 digunakan suatu platform telah mengubah sifat interaktivitas pada web. Padahal sebelumnya, web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi, sehingga tidak berbeda dengan media penyiaran. Adanya web 2.0, pengguna dimungkinkan untuk menjadi produsen otonom. Beberapa diantaranya adalah melalui media *blog, youtube, wikipedia, ebay, flickr, second life* dan situs jaringan *social media* memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran.<sup>10</sup>

*New media* juga diartikan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita melalui jaringan internet secara cepat dan lebih efisien. *New media* sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lainnya.<sup>11</sup> *New media* memiliki manfaat dan kelebihan yakni dalam kecepatan melakukan sebuah interaksi , lebih efisien, lebih murah, dan lebih cepat dalam mendapatkan sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahan terletak pada jaringan koneksi internet, jika jaringan koneksi internet baik, maka informasi akan mudah dan cepat diterima, apabila koneksi internet buruk, informasi yang disampaikan tentunya juga mengalami hambatan.

### C. Metode

Penulisan ini menggunakan pendekatan metode analisis kualitatif dimana acuan pustaka (*Grounded Theory*) digunakan sebagai basis analisis. Salah satu tujuan dari *grounded theory* adalah untuk merumuskan suatu teori yang didasarkan pada gagasan konseptual . disamping itu mencoba untuk

---

<sup>10</sup> Little John, Stephen W & Karen A. Fross. *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)* Edisi 9. (Jakarta : Salemba Humanika, 2009)

<sup>11</sup> Dennis McQuail, *Mass Communication Theory*. (London: Stage Publication, Ltd. 2009)

memverifikasi teori yang dihasilkan dengan membandingkan data yang dikonseptualisasikan pada tingkat yang berbeda abstraksi, dan perbandingan ini berisi langkah-langkah deduktif. Tujuan lain dari metode ini adalah menemukan perhatian pertama para peneliti dan bagaimana mereka terus mencoba untuk menyelesaikan risetnya.<sup>12</sup>

Prosedur riset kualitatif dengan menggunakan metode *grounded theory* terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan secara simultan, antara lain: perumusan masalah, penggunaan kajian teoritis, pengumpulan data dan penyampelan, analisis data, dan penyimpulan atau penulisan laporan. Namun demikian, kelima tahapan riset *grounded theory* tersebut terjadi secara simultan. Peneliti mengamati, mengumpulkan dan mengorganisasi data serta membentuk teori secara bersamaan. Teknik terpenting adalah proses komparasi konstan (tetap), dimana setiap data dibandingkan dengan data lainnya

#### D. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan pendekatan metode analisis (*grounded theory*) tentang penggunaan *Instagram* di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, diperoleh hasil beserta pembahasannya sebagai berikut:

1. Instagram sebagai *Social Media Marketing* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dalam Meningkatkan Pengetahuan Konsumen yang Tidak Menyadari Adanya *Brand (Unware of Brand)*

Suatu instansi tidak akan dapat tumbuh dengan pesat jika instansi tersebut tidak dikenal banyak orang. Hal seperti inilah yang terjadi jika seseorang tidak menyadari adanya suatu merek (*Unaware of Brand*). *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran suatu merek. Cara yang dilakukan untuk mengetahui *brand unaware* adalah dilakukan observasi terhadap suatu pertanyaan pengenalan *brand awareness* dengan melihat jawaban informan yang jawabannya tidak mengetahui beberapa jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri.

Namun, pada era teknologi yang semakin maju saat ini adanya teori *new media* merupakan sebuah teori yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan media yang menggunakan internet, dimana *media online*

<sup>12</sup> Anselm L. Strauss, and Corbin, *Basics of Qualitative Research*, 1990.

berbasis teknologi, berkarakter, fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun *public* (Mondry, 2008). Fakta yang ada pada internet, khususnya *social media* sudah banyak sekali fitur-fitur yang berfungsi dalam pengenalan *brand* suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan maupun instansi kepada masyarakat luas, sehingga tidak hanya mahasiswa ataupun instansi sendiri yang mengetahui berbagai informasi serta pengetahuan terkait *brand* Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri. Dari *social media* tersebut, khususnya *instagram* tidak hanya informasi dalam bentuk tulisan, melainkan juga foto dan video. Dalam *social media instagram* ini masyarakat, bahkan instansi lain juga dapat mengambil peran dalam bentuk *like* ataupun *comment* dalam suatu unggahan.

Berdasarkan dari kegiatan yang dilakukan, berikut beberapa cara yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa dan masyarakat luas yang tidak menyadari adanya *brand* (*unaware brand*), yakni :

- a. *Mengupload* foto dan video menarik sesuai dengan kegiatan dan program yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri disertai dengan keterangan-keterangan terkait acara ataupun program yang diadakan, disertai dengan memberikan *hashtag* ( ) instansi, misalnya *#iainkediri*, *#febiiainkediri*, dan lain sebagainya.
- b. Menjalin relasi dengan akun *instagram* yang sudah dikenal banyak mahasiswa dan masyarakat sebelumnya dengan jumlah *followers* banyak, melalui *Direct Message* (DM), yang berisi kerjasama dan menjalin *silaturahmi*.
- c. Mengaktifkan *insta story* dan *highlight*, tentunya *insta story* dapat membuat suatu instansi terlihat lebih menarik dalam dunia *social media instagram*.

Sehingga dalam hal ini menurut analisis penulis, pemanfaatan *instagram* sebagai *social media marketing* pada sebuah instansi, utamanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri sangatlah efisien dan efektif dalam memperkenalkan *brand*. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang ditulis dalam jurnal *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*, yang menjelaskan bahwa pada *social media marketing* terdapat *sharing of content* dimana

hal ini digunakan sebagai media pertukaran informasi, distribusi dan mendapat konten melalui *social media* seperti yang telah dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, yakni pengenalan instansi, acara, program, dan pengumuman melalui *instagram*.<sup>2</sup>

Adanya *accessibility social media* dapat diakses dengan mudah dengan biaya yang murah dan operasionalnya tidak membutuhkan biaya. Bahkan dalam penggunaan *social media* tidak diperlukan keterampilan ataupun pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.<sup>7</sup> Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri memanfaatkan *instagram*, terutama dalam *social media marketing* nya, diharapkan melalui *instagram* ini dapat memberikan informasi sekaligus pengenalan *brand* instansi sesuai dengan target sarannya dengan tidak mengeluarkan uang banyak dalam hal promosi pada media konvensional, seperti televisi, radio, koran, dan sebagainya.

2. Instagram sebagai *Social Media Marketing* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dalam Meningkatkan Pengenalan Brand (*Brand Recognition*) pada Konsumen

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, hal ini dikarenakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu instansi, pengembangan instansi sekaligus mencapai tujuan suatu instansi. Dalam tujuan penggunaan *social media* salah satunya adalah membangun nama (merek), yakni percakapan melalui *social media* dengan menyajikan pengenalan dan ingatan sekaligus loyalitas suatu merek.<sup>13</sup>

Pada teori *new media*, merupakan digitalisasi pada konsep pemahaman perubahan dari suatu hal yang manual menjadi serba otomatis, dan suatu hal yang rumit menjadi lebih mudah. Digital merupakan sebuah metode kompleks dan fleksibel yang menjadikannya sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga dihubungkan dengan media, hal ini dikarenakan digital juga merupakan suatu hal yang terus menerus berkembang. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya jejaring *social media* yang banyak berkembang saat ini.<sup>10</sup> Sehingga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dapat memberikan informasi terkait agenda

---

<sup>13</sup> John E. Kennedy *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. (Jakarta Barat : Bhuana Ilmu Populer, 2006)

acara ataupun program lebih mudah, baik dalam bentuk foto maupun video.

Tentunya, dalam penggunaan *social media* adalah sebagai media promosi, dan juga untuk memperluas komunikasi, yakni *netizen* yang didalamnya merupakan mahasiswa, masyarakat luas akan dibuat merasa dihargai dan khusus. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri sejauh ini telah melakukan unggahan foto dan video terkait acara yang telah dilakukan, dengan tampilan yang menarik, bahkan melalui *social media instagram* ini, juga telah dilakukan kuis-kuis bahkan lomba foto terbaik, saat acara wisuda ataupun acara-acara khusus. Sehingga dikatakan bahwa dengan pemanfaatan *instagram* dalam pengenalan *brand* banyak hal yang dapat dilakukan dalam promosi suatu acara, agenda ataupun program baru yang dimiliki oleh instansi. Hal ini didukung konsep *social media marketing*, bahwa *social media* sebagai sarana mempromosikan suatu produk ataupun jasa.<sup>14</sup>

3. Instagram sebagai *Social Media Marketing* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dalam Meningkatkan Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) Konsumen

*Instagram* sebagai *social media marketing* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri ini tidak hanya meningkatkan pengenalan fakultas (*brand recognition*) melainkan juga meningkatkan pengingatan kembali akan jasa pelayanan dan program dari fakultas, Seperti yang telah dijelaskan, *brand recall* merupakan suatu tindakan dimana *brand* disebutkan oleh seseorang setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan pengingatan kembali suatu merek tanpa lewat bantuan.

Namun, guna capaian kesadaran suatu merek diperlukan pengenalan maupun pengingatan merek yang melibatkan upaya untuk mendapatkan suatu identitas untuk masuk dalam suatu jenis produk.<sup>9</sup> Untuk mencapai suatu *brand awareness* dapat ditempuh dengan beberapa cara, salah satunya dengan melakukan pengulangan. Sama halnya yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, selain *upload* melalui *wall*, juga

---

<sup>14</sup> Dave Evans dan Jake MCKee, *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. (Canada : John Wiley& Sons, Inc, 2013)

melalui status dan *highlight*. Tentunya dalam *upload* suatu postingan dalam *instagram*, tidak cukup hanya sebulan sekali atau dua kali, minimal empat hingga lima kali dalam satu bulan. Tidak hanya intens dalam *upload* foto ataupun video, akun *instagram* juga harus memberikan kuis-kuis dan juga membuat kegiatan-kegiatan promosi lainnya, seperti melakukan *paid promote* atau menggunakan *endorse selebgram*. Tentunya dengan beberapa tersebut *brand recall* yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri tentunya dampaknya akan sangat besar, diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri akan lebih dikenal dan jumlah *followers* akan meningkat.

4. Instagram sebagai *Social Media Marketing* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dalam Meningkatkan Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Konsumen

*Top of mind* merupakan tingkatan suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen. Dalam *top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari *costumer*; pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri tentunya menjadikan mahasiswa ataupun masyarakat luas akan dapat langsung mengenal, hal ini sangat dibutuhkan karena Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan suatu fakultas baru di IAIN Kediri. *Top of mind* semakin tinggi akan mencerminkan nilai *mind share* dari suatu *brand*, sehingga akan semakin kuat *brand* tersebut.<sup>1</sup>

Pemanfaatan *social media instagram* tentu sudah sangat banyak digunakan berbagai macam kalangan maupun instansi, hal ini dikarenakan *instagram* merupakan aplikasi yang dapat membagikan berbagai macam konten baik foto maupun video dengan konektivitas yang tinggi seperti *social media* lainnya, yakni *facebook* dan *twitter*. (Nisrina, 2015). Hal inilah yang dimanfaatkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dalam berbagai kegiatan dalam memperkenalkan *brand* fakultas.<sup>3</sup>

Cara yang tentunya dapat berpengaruh aktif pada *target audience* adalah penyampaian pesan yang proaktif. Dimensi yang paling berpengaruh dalam *social media marketing* adalah dimensi *credibility*, yakni dimensi dimana suatu perusahaan membuat dan menyampaikan pesan kepada *target audience*.<sup>9</sup> Tentunya perbaikan yang dapat dilakukan agar *brand awareness* dapat tercapai adalah pesan yang disampaikan harus dapat dengan mudah diingat, lebih menarik dan tampil beda.

Oleh karena itu setiap pesan yang disampaikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri melalui *instagram* dilakukan secara kreatif, simpel dan mudah untuk dimengerti serta konten yang di *upload* tidak membosankan. Tentunya tidak hanya itu saja, melalui *instagram* juga dilakukan hubungan langsung dengan mahasiswa ataupun *official* pusat melalui kolom *comment* ataupun *direct message* (DM) secara konsisten. Pemanfaatan *instagram* tentunya sangat mendukung *social media marketing* Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri, melalui *instagram* ini kita dapat melakukan proses promosi sekaligus membangun *brand awareness* terhadap fakultas. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya *followers instagram* yang meningkat mulai 20 *followers* hingga saat ini meningkat menjadi 800 *followers* (tanpa *memfollow costumer* terlebih dahulu, artinya murni dari *follower*). Serta mendapatkan respon positif dari mahasiswa dan *official* pusat terkait pelayanan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis, dalam meningkatkan *top of mind* tidak lah mudah, namun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam selalu berusaha meningkatkan pemanfaatan *instagram* sebagai *social media marketing*, terutama pada instensnya komunikasi dengan mahasiswa dan pusat. Pada konsep *social media* yakni sebagai *platform* yang efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/konsumen. *Social media* merupakan alat berkomunikasi secara langsung dalam mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan apa yang di *share* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Dengan demikian fakultas akan sangat dibantu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih komunikatif dan santai. Kembali lagi pada tujuan umum penggunaan *social media* adalah membangun *brand* dengan percakapan melalui *social media* dan menyajikannya secara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan pengenalan dan ingatan akan *brand* yang otomatis akan berdampak pada loyalitas.

## E. Penutup

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan yang telah dijabarkan penulis, sehingga dapat didimpulkan sebagai berikut :

- a. Dalam meningkatkan kesadaran akan *brand* (*Unaware Of Brand*), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri *mengupload* foto dan video menarik sesuai dengan kegiatan dan program yang dilakukan disertai dengan memberikan *hashtag* ( ) instansi, misalnya *#iainkediri*, *#febiainkediri* , dan lain sebagainya, menjalin relasi dengan akun *instagram* yang sudah dikenal banyak mahasiswa dan masyarakat sebelumnya dengan jumlah *followers* banyak, melalui *Direct Message* (DM), yang berisi kerjasama dan menjalin *silaturahmi*, serta mengaktifkan *insta story* dan *highlight*.
- b. Peningkatan *Brand Recognition* dapat dilakukan dengan melakukan unggahan foto dan video terkait acara yang telah dilakukan, dengan tampilan yang menarik, bahkan melalui *social media instagram* ini, juga telah dilakukan kuis-kuis bahkan lomba foto terbaik, saat acara wisuda ataupun acara-acara khusus. Sehingga dikatakan bahwa dengan pemanfaatan *instagram* dalam pengenalan *brand* banyak hal yang dapat dilakukan dalam promosi suatu acara, agenda ataupun program baru yang dimiliki oleh instansi. Sehingga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri dapat memberikan informasi terkait agenda acara ataupun program lebih mudah, baik dalam bentuk foto maupun video.
- c. Untuk meningkatkan *brand recall*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, selain *upload* melalui *wall*, juga melalui status dan *highlight*. Tentunya dalam *upload* suatu postingan dalam *instagram*, tidak cukup hanya sebulan sekali atau dua kali, minimal empat hingga lima kali dalam satu bulan. Tidak hanya intens dalam *upload* foto ataupun video, akun *instagram* juga harus memberikan kuis-kuis dan juga membuat kegiatan-kegiatan promosi lainnya, seperti melakukan *paid promote* atau menggunakan *endorse selebgram*.
- d. *Top of mind* semakin tinggi akan mencerminkan nilai *mind share* dari suatu *brand*, sehingga akan semakin kuat *brand* tersebut. Cara meningkatkan *top of mind* yakni dengan cara setiap pesan yang disampaikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kediri melalui *instagram* dilakukan secara kreatif, simpel dan mudah untuk dimengerti serta konten yang di *upload* tidak membosankan. Tentunya tidak hanya itu saja, melalui *instagram* juga dilakukan hubungan

langsung dengan mahasiswa ataupun *official* pusat melalui kolom *comment* ataupun *direct message* (DM) secara konsisten

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab hasil dan pembahasan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Diharapkan penulisan kedepannya tidak hanya pada lingkup fakultas, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kediri, melainkan dapat menggunakan cakupan lebih luas.
- b. Kedepannya dapat dilakukan peninjauan ulang terkait hasil dan pembahasan dengan menggunakan metode kuantitatif, sehingga hasil penelitian lebih akurat.

**Daftar Pustaka**

- Durianto. Darmadi, *et.al.* 2004. *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave dan Jake MCKee. 2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada : John Wiley& Sons, Inc.
- Keller, Kevin Lane.2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Haenlein, Michael. 2010. *Users og the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”*. Business Horizons : hal. 59 – 68
- Handayani, Desy dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kennedy, John. E. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat : Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management,14th Edition*. United States of America : Pearson
- Little John, Stephen W & Karen A. Fross. 2009. *Teori Komunikasi (Theories Of Human Communication)* Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication, Ltd.
- Nasrulllah, Rulli. 2017. *Media Sosoall : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nisrina.2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Strauss, Anselm L. and Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research*.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : serambi Ilmu semesta Anggota IKAPI.

Zilvania, Veby. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Universitas Riau.