

**STRATEGI *BRANDING* INSTAGRAM @SANTRI DESIGN *COMMUNITY*
SEBAGAI *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Oleh:

Wildan Kholid Syaifuddin

NIM: 302180056

Pembimbing:

Asna Istya Marwantika, M.Kom.I

NIP. 198810152018012001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Wildan Kholid Syaifuddin. 2022. Strategi *Branding* Instagram @Santri Design Community Sebagai *Brand Awareness*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Asna Istya Mawartika, M.Kom.I

Kata Kunci: *Strategi Community Branding, Brand Awareness, Instagram*

Instagram merupakan salah satu platform yang hingga saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan. Media sosial Instagram ini semakin memajukan penggunaannya dengan aneka fitur menarik sehingga para pengguna terus bertambah setiap tahun. Tujuan Instagram yaitu mempermudah manusia dalam berkomunikasi dengan berbagai gambar atau video. Dengan semakin canggihnya fitur-fitur yang terdapat pada Instagram membuat peminat ini terus bertambah. Instagram @Santri Design Community (SDC) ini merupakan akun seni desain grafis dengan membuat komunitas serta mengadakan pertemuan-pertemuan, terbentuklah *chapter-chapter* regional Santri Design Community (SDC) dari beberapa daerah.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk menjelaskan isi konten dari akun Instagram @Santri Design Community (2) untuk menjelaskan strategi *community branding* yang diterapkan oleh akun @Santri Design Community, (3) untuk menjelaskan bagaimana strategi *brand awareness* yang diciptakan akun @Santri Design Community. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data interaktif Miles & Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis menggunakan teori *community branding* dan *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Isi dari postingan Instagram Santri Design Community (SDC) ini yaitu poster atau pamflet dakwah yang dikemas dalam desain yang simpel dan juga menarik. Dakwah-dakwah kekinian itu menjadi poin utama dari Santri Design, dengan nama akun media sosial yaitu santri maka isi konten tidak jauh dari ranah kyai, ulama, dan dakwah. (2) Strategi yang digunakan Instagram Santri Design (SDC) yaitu membuat hubungan baik antara follower atau jamaah dengan para admin, dengan mengadakan lomba atau *challenge*, sedekah design atau bagi-bagi design, dengan begitu secara tidak langsung membuat para follower lebih dihargai dan juga diperhatikan. Metode ini sesuai dengan strategi *community branding* yaitu menjaga hubungan baik antar pelanggan dengan produk, merek dan juga perusahaan atau komunitas. (3) Santri Design Community (SDC) dalam menciptakan *brand awareness* Instagram yaitu dengan menentukan tujuan yang jelas, menentukan target audiens, selalu menjaga konsistensi, dan membangun komunitas madrasah design diberbagai daerah.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudari:

Nama : Wildan Kholid Syaifuddin

NIM : 302180056

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi *Branding* Instagram @Santri Design *Communt*y

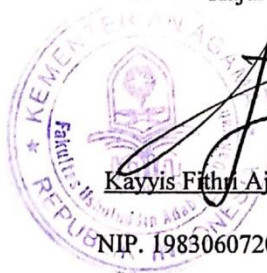
Sebagai *Brand Awareness*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 11 Mei 2022

Mengetahui,


Kajur



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing



Asna Istya Marwantika, M.Kom.I
NIP. 198810152018012001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO FAKULTAS
USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Wildan Kholid Syaifuddin
Nim : 302180056
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Strategi *Branding* Instagram @Santri *Design Community*
Sebagai *Brand Awareness*

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 Mei 2022

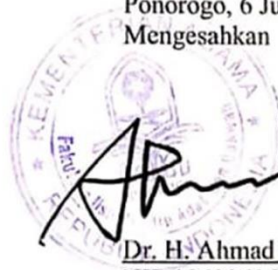
Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi Penyiaran Islam (S.Sos.) pada:

Hari : Senin
Tanggal : 6 Juni 2022

Tim Penguji

- 1 Ketua Sidang : Prof. Aksin Wijaya, M. Ag.
- 2 Penguji I : Dr. A Choirul Rofiq, M.Fil.I.
- 3 Penguji II : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

Ponorogo, 6 Juni 2022
Mengesahkan



Dr. H. Ahmad Munir, M. Ag.
NIP.196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildan Kholid Syaifuddin

Nim : 302180056

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi *Branding* Instagram @Santri Design *Community* Sebagai *Brand Awareness*

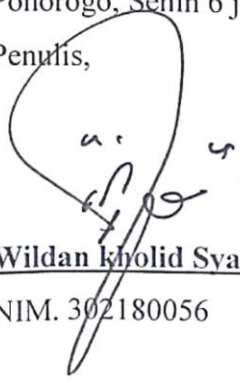
Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis ini telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id.

Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan dapat dipergunakan dengan sebagai mestinya.

Ponorogo, Senin 6 juni 2022

Penulis,



Wildan Kholid Syaifuddin

NIM. 302180056

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildan Kholid Syaifuddin

NIM : 302180056

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Judul Skripsi : Strategi *Branding* Instagram @Santri Design *Communtiy*

Sebagai *Brand Awareness*

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya. Dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pemikiran saya sendiri.

Ponorogo, 11 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



Wildan Kholid Syaifuddin

NIM. 302180056

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi membuat banyaknya jenis media semakin bermunculan. Kemajuan teknologi telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Perkembangan teknologi informasi ini berfungsi untuk mempermudah, mempercepat, atau memberikan alternatif lain dalam berkomunikasi dan juga mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi.¹

Peran penting teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya dirasakan dalam dunia pendidikan, kebutuhan alat bantu yang representatif, efektif dan efisien dalam penyelesaian masalah yang terkendala akibat teknologi informasi dan komunikasi dirasakan di berbagai bidang kehidupan ini. Dengan demikian teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi kebutuhan primer bukan sekunder lagi.²

Di era revolusi industri 4.0 ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi dan informasi diberbagai negara termasuk di Indonesia sendiri. Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini sangat mendukung perkembangan dunia terutama pada informasi. Berkembangnya teknologi pada jaringan komputer saat ini ditandai dengan munculnya internet. Internet juga

¹ Amar Ahmad, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya," Jurnal Dakwah Tabligh 13, no. 1 (2012): 13.

² Rifqi Muntaqo, "Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perkembangan Budaya Masyarakat," 2017, 9.

mendorong perekonomian dengan maraknya perdagangan melalui akun media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pengusaha.

Menurut Philip dan Kevin Kotler bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Henderi, dan kawan-kawan, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.¹ Salah satu media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram.

Dengan semakin canggihnya fitur-fitur yang terdapat pada Instagram membuat peminat sosial media ini terus bertambah. Penggunaan Instagram menurut Data Digital Report Indonesia tahun 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebesar 99,15 juta jiwa, tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa. Jadi ada kenaikan 14,15 juta jiwa pengguna Instagram di Indonesia. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3%, sedangkan prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7%².

Fitur utama Instagram adalah untuk membagikan unggahan visual seperti foto dan video dari satu pengguna ke pengguna lain yang mengikuti profilnya.

¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2 (31 Oktober 2017): 215, <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>.

² "Digital 2022: Indonesia," *DataReportal – Global Digital Insights*, diakses 9 Mei 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

Salah satunya akun media sosial @Santri Design, akun ini memiliki jumlah follower sebanyak 45,5 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 1.708 foto maupun video.³ Akun ini bergerak di bidang desain grafis yang pengurus akun tersebut adalah beberapa orang yang sudah mahir di bidang desain grafis, sehingga disebut *community branding*, salah satunya yaitu Dodik Nurcahyo, beliau sebagai ketua dari SDC (Santri Design Community) yang berasal dari kota Ponorogo. Profil akun @Santri Design yaitu santri, sebagian besar postingan akun tersebut berisi poster, *quotes* para ulama', foto bernuansa dakwah yang digambarkan secara menarik karya anak muda terkhusus santri dari berbagai pesantren. Akun ini memiliki madrasah khusus pembelajaran desain yang dinamai Madrasah Desain.

Madrasah desain ini telah terlaksana di beberapa daerah. Madrasah ini mengajarkan desain yang berbobot dan sudah menjalar ke seluruh Indonesia. Tim-tim kreatif diajak berkreasi desain, sambil berdakwah melalui Instagram. Setelah lahirnya Santri Design Community (SDC) dan membuat komunitas serta mengadakan pertemuan-pertemuan, terbentuklah *chapter-chapter* regional Santri Design Community (SDC) dari beberapa daerah. SDC ini merupakan akun seni desain grafis. Pekerjaan desain grafis menuntut pemahaman terhadap esensi dunia visual dan seni (estetika) sebab desain grafis menerapkan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain (komposisi) dalam produk sebuah karya visual.

Instagram dapat diprediksikan sebagai salah satu media yang efektif dalam

³ Hasil Observasi <http://instagram.com/santridesign> pada tanggal 20 Februari 2022, pukul 10.37.

berkomunikasi dan membangun *branding*. Diantara bentuk *branding* yang biasa diterapkan dalam instagram yaitu sebuah karya yang bisa dituangkan dalam format video, foto, ataupun desain grafis. Aplikasi yang digunakan berupa Corel Draw, Photoshop, Lightroom, Paint dan lain sebagainya. Dalam sebuah *communitas/organisasi* pasti dibutuhkan strategi-strategi yang digunakan untuk meningkatkan *branding* dari sebuah merek atau ciri khas tersendiri (*Brand Awareness*). Maka dari itu, peneliti mengambil kesimpulan untuk memunculkan ide pemikiran dan mengambil judul “**Strategi Branding Instagram @Santri Design Community Sebagai Brand Awareness**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan pertanyaan yang digunakan sebagai acuan agar fokus penelitian ini terarah. Adapun pertanyaan yang muncul dalam penelitian yaitu:

1. Apa saja isi konten pada akun instagram @Santri Design Community?
2. Bagaimana *Community Branding* yang diterapkan oleh akun @Santri Design Community?
3. Bagaimana strategi *Brand Awareness* yang diciptakan akun @Santri Design Community?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum yaitu untuk menjelaskan strategi yang digunakan akun Instagram @Santri Design dalam mengenalkan suatu *brand* kepada masyarakat. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menjelaskan isi konten dari akun instagram @Santri Design

Community.

2. Untuk menjelaskan Bagaimana *Community Branding* yang diterapkan oleh akun @Santri Design Community.
3. Untuk menjelaskan Bagaimana strategi *Brand Awareness* yang diciptakan akun @Santri Design Community.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan pengetahuan dan juga menjadi pengembangan suatu ilmu. Manfaat penelitian dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi *community branding*. Selain itu hasil penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis dalam memahami *Brand Awareness* dalam pengaplikasiannya melalui media sosial terutama Instagram, dan faktor-faktor pendukung serta penghambat dalam mempertahankan *brand awareness* pada akun Instagram.
3. Manfaat umum. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi tentang strategi *community branding* sebagai *Brand Awareness* dalam Instagram.

E. Telaah Pustaka

Dalam membahas penelitian mengenai tema “Strategi *Branding* Instagram @Santri Design Community Sebagai *Brand Awareness*”, peneliti membandingkan tema tersebut dengan penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang membahas tema tersebut dengan metode, teori, dan konsep yang berbeda-beda namun tetap meneliti tema besar yang sama. Oleh karena itu, peneliti perlu untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu diperbaharui dari tema tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang peneliti temui, terdapat satu penelitian yang serupa dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti akun media sosial Instagram milik @Santri Design Community yang diteliti oleh Sugeng Nur Oktafianti, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dengan judul “*Karya Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Dalam Akun “Santri Design Community” Pada Instagram*”. Penelitian ini menjelaskan tentang desain grafis sebagai salah satu penghubung dakwah melalui sosial media. Ide-ide imajinatif anak muda sekarang bisa tertuangkan dalam media sosial dengan adanya karya desain grafis, bahkan santri diajarkan desain grafis guna bisa berdakwah melalui media sosial dengan ide-ide bernuansa islami. Karya bisa dituangkan dalam format video ataupun foto. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan objek yang sama yaitu akun media sosial instagram @santri

Design. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan adalah topik pembahasannya. Penelitian mengambil topik desain grafis sebagai media dakwah sedangkan Peneliti mengambil topik strategi *brand awareness* dalam Instagram @Santri Design.⁴

Skripsi dari Fajar Martha Kusuma mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi dengan judul “*Analisis Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel legitimasi, loyalitas merek, operasi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Honda Megapro. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menerapkan konsep Community branding terhadap suatu. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.⁵

Skripsi dari Chairunnisa Nasution mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora dengan judul “*Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*” Penelitian ini membahas akun media sosial twitter Saptuari

⁴ Sugeng Nur Oktavianti, “*Karya Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Dalam Akun ‘Santri Design Community’ Pada Instagram*,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2022)

⁵ Fajar Martha Kusuma, “*Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada penggunaan Honda Megapro di Surakarta*,” (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010)

Sugiharto yang menggunakan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan masyarakat. Twitter sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri. Aktualisasi diri akan membentuk sebuah citra atau *image (branding)* sesuai yang diinginkan, karena pembaca pesan melalui Twitter harus mampu membentuk persepsi positif dan sesuai dengan citra atau *image* yang akan dibentuk. Pada manusia *brand* yang melekat pada dirinya disebut *personal*. Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan terletak pada jenis media social. Penelitian menggunakan media sosial twitter, sedangkan peneliti menggunakan media sosial Instagram.⁶

Skripsi dari Sutrisno, Tri, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Sunderlike)*". Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dalam membangun citra *brand awarness* untuk mendapatkan respon dari konsumen karena sebagian besar target belum mengenal *brand* sunderlike. Persamaan ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas *brand awareness*, sedangkan perbedaan terletak pada media yang diteliti.⁷

⁶ Chairunnisa Nasution, "*Motif Penggunaan Akun Instagram @Lambenyinyir, (Study Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @Lambenyinyir Dalam Pemenuhan Kebutuhan Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara)*", (Skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2018)

⁷ Tri Sutrisno, "*Sytategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro sunderlike)*", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017)

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah-masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Hasil dari penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti karena data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti. Oleh karena itu, sebagian orang menganggap penelitian kualitatif agak bias karena pengaruh dari peneliti sendiri dalam analisis data.⁸ Sedangkan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita. Dalam metode deskriptif lebih memaparkan data ataupun objek secara alami, objektif, dan apa adanya.

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data strategi akun Instagram Santri Design Community dalam mengenalkan suatu brand tersendiri kepada masyarakat.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari

⁸ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, vol. 171 (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 7.

orang yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini, subyek penelitian adalah akun Instagram @Santri Design Community.

b. Objek penelitian

Objek penelitiannya adalah suatu fenomena yang ada dalam konteksnya yang alamiah dan dimengerti sesudah data lapangan diperoleh, entah melalui wawancara atau observasi, diinterpretasi.⁹ Dalam hal ini objek penelitian adalah strategi community branding yang dilakukan oleh akun instagram @Santri Design Community.

3. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial.¹⁰

b. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Data yang dikumpulkan dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

⁹ Conny R Semiawan, “Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya)”, (Jakarta, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 44.

¹⁰ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan Sumatera Utara: Wal ashri Publishing, 2020).

1) Sumber Data Primer

- a) Sumber data utama yaitu Fitur Instagram @Santri Design Community, dengan menganalisa berbagai tampilan, postingan dan juga fitur yang digunakan dari aku media sosial Instagram @Santri Design Community.
- b) Data Primer adalah hasil data yang dikumpulkan dari penelitian lapangan dengan melakukan *indepth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yaitu admin Dari @Santri Design Community (SDC) dan pihak-pihak yang terkait seperti para anggota SDC.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder yang dilakukan penulis untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan penulis pada saat terjun ke lapangan. Proses ini dapat dilakukan dengan mengamati berbagai unggahan @Santri Design Community pada media sosial Instagramnya. Penulis juga akan mewawancarai beberapa pengikut Instagram SDC ini yang cukup aktif berinteraksi pada konten yang diunggah misalnya *like* atau komentar dalam Instagram.

Sumber data lainya diambil dari jurnal yang berkaitan dengan community branding dan brand awareness dan juga website seperti socialblade yang digunakan untuk mengetahui engagcment dari Instagram @Santri design Community (SDC)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu hal penting bagi penelitian, Informasi dari sumber data primer dalam penelitian kualitatif pada umumnya dapat digali dengan lebih mendalam melalui teknik observasi dan wawancara. Pengumpulan data dengan teknik observasi dan wawancara merupakan cara yang utama sekaligus sebagai penciri utama bagi penelitian kualitatif ini. Selain itu, data dalam penelitian kualitatif dapat dikumpulkan melalui sumber data sekunder yang berupa dokumentasi, dengan berbagai alternatif wujudnya.¹¹

Berdasarkan hal tersebut agar hasil yang diperoleh dalam penelitian benar-benar data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, maka teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi adalah kegiatan mengumpulkan data dasar untuk banyak cabang penelitian, Khususnya ilmu alam dan teknis. Observasi juga merupakan aktifitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya.¹²

Dalam penelitian ini sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu peneliti mengamati postingan-postingan pada akun Instagram @Santri Design Community dan Admin Instagram yaitu Dodik Nurcahyo,

¹¹ Dr. Farida Nugrahani, M. Hum., *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta, 2014), 62.

¹² Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 171 (LEMBAGA PENDIDIKAN SUKARNO PRESSINDO (LPSP): Semarang, 2019), 28.

juga beberapa follower akun @Santri Design Community yang notabnya kebanyakan para desainer muda yang tersebar luas di beberapa daerah.

b. Metode Wawancara

Teknik wawancara adalah percakapan yang biasanya antara dua orang (tetapi kadang-kadang lebih) yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan.¹³

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan.¹⁴

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam sebuah penelitian, untuk itu peneliti mewawancarai Admin Instagram SDC yaitu Dodik Nurcahyo selaku ketua dari Santri Design Community (SDC) dan juga beberapa dari followers akun Instagram @Santri Design Community.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi informasi baik menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung. Dalam

¹³ Syahrudin & Salim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, vol. 202 (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 119.

¹⁴ Amrin Kamaria, "Implementasi Kebijakan Penataan dan Mutasi Guru Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Halmahera Utara," 17 Juni 2021, 87, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4970644>.

penelitian ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file foto, artikel, video melalui instagram dan data-data tersebut berkaitan dengan bentuk strategi *community branding*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menampilkan foto profil dari akun Instagram @Santri Design Community, dan juga beberapa postingan Instagram Santri Design yang menunjukkan suatu strategi *community branding* dan *brand awareness*. Dan juga foto wawancara peneliti dengan admin dan beberapa follower yang digunakan sebagai bukti sebuah penelitian.

5. Teknik Pengolahan Data

Pada jenis penelitian kualitatif ini, yang dilakukan penulis dalam pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data yang sementara sudah terkumpulkan, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pada saat analisis data, dapat kembali lagi ke lapangan untuk mencari tambahan data yang dianggap perlu dan mengolahnya kembali.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif. Analisis data model interaktif dikemukakan oleh Miles &

Huberman. Analisis data ini memiliki tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.¹⁵

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Yaitu proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.¹⁶

b. Penyajian Data (Data Display)

yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Penyajian data sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Dengan maksud, untuk memahami apa yang telah terjadi dalam merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Dalam menyajikan data peneliti menggunakan deskripsi, gambar dan bagan yang berkaitan dengan Instagram @Santridesign.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)

Merupakan penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat oleh peneliti. Kesimpulan penelitian merupakan temuan

¹⁵Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*,173.

¹⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 91, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan lebih terarah untuk mengetahui strategi yang digunakan santri design dalam membangun *brand awareness* di Instagram.

7. Uji Validitas Data

Pengecekan keabsahan data data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada.

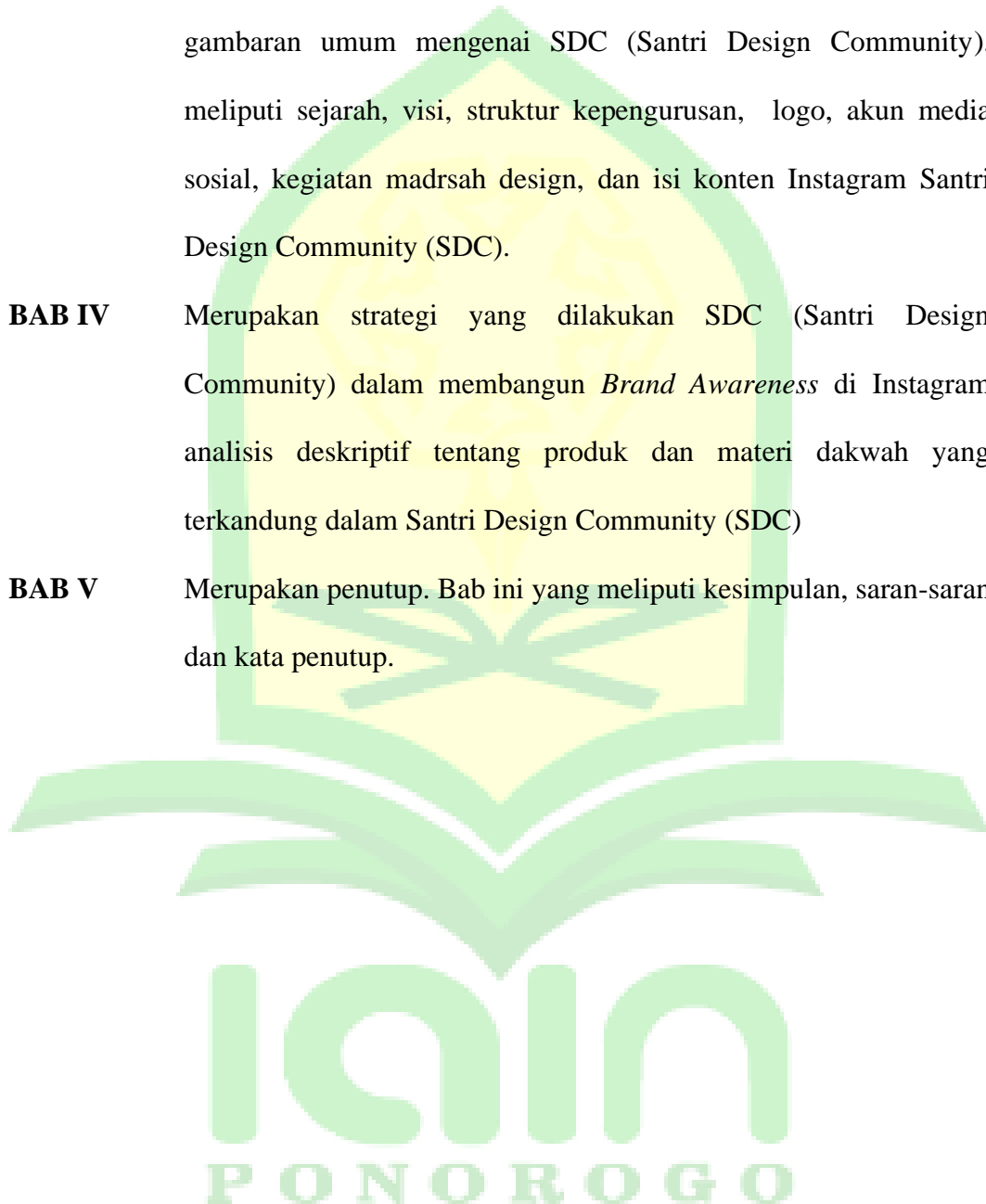
Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan cara wawancara terhadap beberapa pengikut Instagramnya dari akun @Santridesign dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yaitu terkait dengan bentuk *community branding* sebagai *Brand Awareness* yang dimiliki di Instagram.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan menjadi lima bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung antara satu dengan yang lainnya. Gambaran atas masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan, dalam bab ini penulis memamparkan tentang pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang akan dibahas, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

- BAB II** Merupakan landasan teori, dalam bab ini membahas mengenai Instagram, *Community Branding*, dan *Brand Awareness*.
- BAB III** Merupakan gambaran umum dan temuan penelitian, berisi tentang gambaran umum mengenai SDC (Santri Design Community), meliputi sejarah, visi, struktur kepengurusan, logo, akun media sosial, kegiatan madrasah design, dan isi konten Instagram Santri Design Community (SDC).
- BAB IV** Merupakan strategi yang dilakukan SDC (Santri Design Community) dalam membangun *Brand Awareness* di Instagram analisis deskriptif tentang produk dan materi dakwah yang terkandung dalam Santri Design Community (SDC)
- BAB V** Merupakan penutup. Bab ini yang meliputi kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.



BAB II

STRATEGI *COMMUNITY BRANDING* SEBAGAI *BRAND AWARENES* DI INSTAGRAM

A. Instagram

Secara istilah kata “Instagram” diambil dari dua istilah yaitu “*instan*” yang berasal dari kata “*Instan*”. Nama ini diambil dari kamera polaroid dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “*gram*” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Tujuan dari Instagram yaitu mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat. Selain disebut Instagram, orang masa kini lebih suka menyebutnya IG atau Insta.¹

Instagram merupakan salah satu platform yang hingga saat ini banyak diminati oleh berbagai kalangan. Media sosial Instagram ini semakin memanjakan penggunanya dengan aneka fitur menarik sehingga para pengguna terus bertambah setiap tahunnya. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna Instagram. Data Digital Report Indonesia tahun 2022, tercatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebesar 99,15 juta jiwa, tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa. Jadi ada kenaikan 14,15 juta jiwa pengguna Instagram di Indonesia. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebesar 52,3%, sedangkan prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7%.²

¹ Dianisa.com (Diakses pada laman <http://dianisa.com/pengertian-instagram/> pada tanggal 20 februari 022, pukul 10.09.

²“Digital 2022.”

Instagram memiliki fitur-fitur pendukung yang digunakan untuk semakin mempercanggih Instagram, melalui fitur yang sedang menjadi tren inilah peminat aplikasi Instagram terus bertambah setiap tahunnya. Di antara fitur-fiturnya yaitu:

1. *Reels (Unlok Creativity With Reel)*³

Fitur Reels digunakan untuk membuat video atau dapat digunakan sebagai fitur untuk membuat konten yang bisa diunggah dan pengguna dapat melacak efektivitas konten dengan melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau.

2. *Stories (Share Stories)*

Instagram story merupakan salah satu fitur dari media social Instagram yang begitu banyak digemari saat ini. Para pengguna dapat dapat membagikan foto dan video yang bersifat sementara dan akan menghilang setelah 24 jam. Fitur ini mempunyai fungsi untuk mengekspresikan kepribadian mereka masing-masing dan untuk,memenuhi kepuasan serta kesenangandirinya dengan membagikan konten berupa video,foto atau gambar, atau kata-kata.

3. *Mesengger (Start A Conversation With Messenger)*

Kirim foto, video, dan pesan secara pribadi ke teman. Fitur ini dapat memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Untuk menggunakannya, kedua akun harus saling berteman terlebih dahulu.

³ www.Instagram.com. Diakses pada 20 April 2022

4. Video (*Watch And Discover Videos*)

Sekarang lebih mudah dari sebelumnya untuk menonton dan menemukan video dari pembuat konten.

5. Belanja (*Shop What You love*)

Jelajahi tren terbaru dari merek dan kreator favorit Anda. Fitur ini dapat digunakan untuk mempermudah dan mempersingkat waktu pengguna dalam kegiatan berbelanja secara online maupun bagi para pemilik UMKM dalam memasarkan produknya.

6. Search (*Discover More*)

Temukan konten dan pembuat konten berdasarkan minat Anda. Dari fitur ini pengguna juga dapat mencari akun pengguna lainya dan dari data yang dikumpulkan ini, instagram akan “mengetahui” apa saja yang menjadi “minat” kita. Dari sini Instagram akan menyesuaikan postingan sesuai minat kita.

Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk membentuk *community branding* di instagram sebagai *brand awareness*, yaitu:

1. Menentukan Postingan

Media instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dan menjadi konsumsi publik terhadap unggahannya. Namun hendaknya dalam setiap postingan dan pemberitaan harusnya memikirkan dampak yang terjadi bagi si penerima pesan. Postingan harus benar-benar memberikan manfaat bagi penerima pesannya. Post adalah istilah yang mengacu pada gambar atau foto yang diunggah oleh Instagram. Pada

penelitian ini terdapat empat tipe post yang nantinya akan digunakan sebagai acuan penelitian, yaitu tipe post produk, promosi, hiburan, dan event.

2. Cara Mengelola Media

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video dan membagikan foto atau video tersebut. Selain itu, para pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk mempercantik foto atau video yang diambil dan membagikannya ke banyak akun media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook.

Selanjutnya, The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model for Social Communication—Share, Optimize, Manage, Engage--.'* di mana Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SoMe untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *the Circular*

model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Sosial Media:

- a. *Share*: di mana pemirsa saya, jenis jaringan apa yang mereka gunakan, di mana kita harus berbagi konten, sangat penting sekali bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.
- b. *Optimize*: apakah ada masalah yang perlu ditangani, jenis konten apa yang harus dibagikan, apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung, dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana, mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai.
- c. *Manage*: apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

d. *Engage*: siapa yang kita libatkan dan bagaimana, apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan, jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan, mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.¹

3. Online Engagcment

Online engagcment bisa didefinisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kokreatif user dengan seorang agen dan objek. Untuk mengoperasikan online engagcment di Instagram, like dan komentar yang digunakan untuk mewakili online engagement. Suatu post dengan banyak like bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial. Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu post merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat user meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. Like dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. Online engagcment menjadi penting karena semakin banyak online engagement yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, online engagement juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan

¹Hajati and Perbawasari, "Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id", *Journal Of Communication Studies*, (2018), 61.

konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen.²

B. Community Branding

1. Branding

a. Pengertian

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk³

Menurut Kotler dan Keller, branding adalah menguatkan produk dan jasa dengan kekuatan merek yang dimilikinya, sedangkan Amalia E. Maulana menilai branding sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek (brand). Branding bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar supaya mereka memilih brand perusahaan, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat perusahaan sebagai satu-satunya yang terbaik dan mampu memberikan solusi untuk mereka.

Adapun tujuan dari branding yang dikemukakan dalam beberapa teori tentang pemasaran antara lain:

- 1) Mampu menyampaikan pesan dengan jelas

² Amanda P Santoso, Imam Baihaqi, dan Jl Arief Rahman Hakim, "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita" 6, no. 1 (2017): 5.

³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019), 14.

- 2) Memastikan kredibilitas anda
- 3) Mampu menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional
- 4) Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen
- 5) Memastikan terciptanya kesetiaan pelanggan⁴

2. Community Branding

a. Pengertian

Menurut Mc Alexander tentang definisi *community branding* berpusat pada pelanggan, di mana eksistensi dan makna komunitas di sini terletak pada pengalaman pelanggan dan jauh lebih baik daripada merek yang dikelilingi oleh pengalaman yang sedang berlangsung.

Sedangkan menurut Muniz dan O'Guinn, definisi komunitas merek adalah komunitas khusus, yang terikat secara non-geografis dan didasarkan pada seperangkat hubungan sosial di antara para pengagum suatu merek tertentu. Hal ini ditandai dengan berbagi kesadaran, ritual dan tradisi, dan rasa tanggung jawab moral. Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunitas merek merupakan suatu komunitas yang berpusat pada pelanggan dan terbentuk berdasarkan hubungan sosial yang tercipta di antara para pengagum suatu merek tertentu. Menurut McAlexander, dalam komunitas merek terdapat empat hubungan yang berpusat pada pelanggan, yaitu:

- 1) *Customer-Product Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan produk)

⁴ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 69.

- 2) *Customer-Brand Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan merek)
- 3) *Customer-Company Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan)
- 4) *Customer-Customer Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan pelanggan lainnya) melakukan hubungan kehendak yang baik.⁵

b. Manfaat Brand Community

1) Meningkatkan brand awareness

Dikutip dari Alexa, *brand awareness* menggambarkan sejauh mana pelanggan dapat mengingat atau mengenali sebuah *brand*. Banyak metode yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satunya yaitu penyebaran dari mulut ke mulut. Menurut data Nielsen, 84% orang lebih percaya pada rekomendasi produk atau jasa dari orang lain. Di sinilah peran *brand community*. Mereka bisa menyebarkan dan meningkatkan *brand awareness* perusahaanmu kepada siapa pun yang mereka kenal.

2) Mendapat pandangan tentang produk atau jasa

Menurut Marketing Insider Group, 67% perusahaan memanfaatkan *brand community* untuk mendapat pandangan atau *insight* tentang produk baru yang hendak mereka luncurkan.

Brand community bisa memberikan *feedback* yang jujur terhadap

⁵ Nathashia Widhiyanti Utomo, "Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Word Of Journal, Universitas Diponegoro, 2012), 11.

perusahaanmu. Tak hanya itu, kamu juga bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih dalam.

3) Mencapai *customer success*

Customer success adalah sebuah metode untuk memastikan bahwa pelanggan telah mencapai hasil yang diinginkan saat menggunakan produk atau jasmu. *Brand community* dapat membantumu mencapai *customer success* sebab mereka turut mendiskusikan ide-ide kreatif bagi perusahaanmu.

4) Meningkatkan *brand loyalty*

Dikutip dari Accenture, dua per tiga pelanggan akan terus memilih produk yang sama dari perusahaan yang mereka sukai. Inilah yang disebut dengan *brand loyalty*. Umumnya, *brand community* memiliki *brand loyalty* yang tinggi pada sebuah perusahaan. Oleh karena itu, jika kamu berhasil membangun *brand community* yang kuat, *brand loyalty* pelanggan terhadap perusahaanmu pun akan semakin kuat.⁶

B. Brand Awareness (Kesadaran merek)

1. Pengertian

Kesadaran (*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam *brand quality*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

⁶ “Brand Community: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membangunnya,” diakses 15 Januari 2022, <https://glints.com/id/lowongan/brand-community-adalah/#.YeJNYyDMLIV//>.

Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Adalah tingkat paling dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

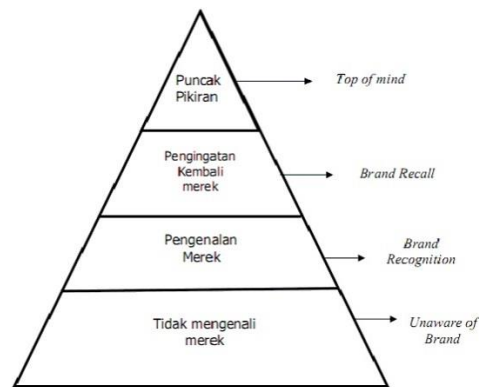
c. *Brand Recall* (peningkatan kembali terhadap merek)

Adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.⁷

⁷ Darmadi Duriyanto, *BRAND EQUITY TEN Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama, 2004), 6.



Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

2. Indikator Brand Awareness

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan..
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing⁸

3. Brand Awareness di Instagram

Adapun menurut Puntoadi penggunaan atau pemanfaatan social media

⁸ Firmansyah, S.E., M.M, *Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 40.

sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.⁹

Berikut ini beberapa strategi dalam melakukan *branding* lewat Instagram, antara lain:

1. Miliki tujuan yang jelas

Untuk menciptakan *branding*, yang harus kita ketahui yaitu tujuan utama, apakah ingin menjadi *brand ambassador*, menaikkan *traffic website*, atau menawarkan jasa. Dengan memikirkan tujuan dari *branding* yang ingin kamu ciptakan, maka akan lebih mudah untuk merencanakan pembuatan konten Instagram yang cocok untukmu.

2. Tentukan target audiens

Target audiens juga harus ditentukan misalnya dari usia, *gender*

⁹ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial* (Jakarta: PT Elex Mania Komputindo, 2011), 5–6.

sampai dengan geografis. Dengan menetapkan target audiens, kamu pun dapat membuat konten Instagram yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Persiapkan jadwal *upload* konten

Untuk mempercepat *exposure* akunmu, maka jadwal *upload* konten haruslah konsisten. Buatlah jadwal untuk memposting konten secara teratur yaitu tidak kosong terlalu lama dan juga tidak terlalu cepat. Dan Jangan lupa gunakan hashtag yang menarik dan eye-catching untuk selalu digunakan dalam tiap post.

4. Selalu pantau *engagement* Instagram

Jangan cuek terhadap komentar, *likes*, *follow* dan apapun yang berhubungan dengan interaksi dari akunmu. Ketahui respon dan seperti apa jenis konten yang disukai oleh pengikutmu. Coba lihat dari sudut pandang *followers*-mu kira-kira apa sih yang ingin mereka lihat dan dapatkan. Jadi, kamu akan lebih mudah dalam menyiapkan konten Instagram yang selanjutnya.

5. Harus selalu konsisten

Konsistensi adalah kunci untuk membuat *personal branding* di Instagram bisa berjalan dengan sukses. Tidak hanya konsisten saat melakukan *posting* saja, tapi konsistensi di sini juga mencakup hal-hal lain seperti gaya bahasa saat menulis *caption* hingga isi dari konten Instagram itu sendiri. Menurut Hootsuite *caption* Instagram yang menarik bisa meningkatkan *engagement* akun. Karena itu, cobalah untuk selalu konsisten dalam membuat *caption* yang unik. selain itu, konsisten

berinteraksi dengan para *followers* juga sangat diperlukan agar mereka memiliki 'ikatan' bahwa kamu adalah nyata bukan sekadar bot.

6. Hashtag atau tagar

Seberapa pentingkah tagar atau *hashtag* digunakan? Jawabannya, penting banget karena *hashtag* bisa membuat postinganmu lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya. Menurut HubSpot pengguna Instagram bisa saling menemukan dan berinteraksi jika menggunakan suatu *hashtag* yang sama. Hal tersebut tentunya mampu meningkatkan *engagement* pada akunmu dan tentunya bisa meningkatkan *followers* yang dimiliki. Banyak orang yang masih memanfaatkan *hashtag* untuk mencari konten yang diinginkan. Misalnya, saat mereka mencari dimsum yang enak di Jakarta, biasanya akan mencari *hashtag* seperti #dimsumjakarta.

7. Call-to-Action

Tidak hanya digunakan dalam artikel untuk blog saja, *call to action* juga bisa disematkan dalam konten Instagram. Hal tersebut akan memancing audiens untuk berinteraksi pada kontenmu. Misalnya untuk memberikan pendapatnya di kolom komentar. Selain itu, kamu juga bisa membuat konten yang *engaging* dan memerlukan *call-to-action* lainnya. Misalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti *polling* atau *question box*.

8. Bangun komunitas

Seperti yang kita tahu, Instagram merupakan media sosial yang

dibangun berdasarkan komunitas. Maka dari itu, kamu pun tidak bisa membangun *branding* tanpa bersosialisasi dengan akun lain. Membangun jangkauan akun sahabat dapat dilakukan dengan menentukan komunitas yang paling sesuai dengan akun milik sahabat. Di Instagram, biasanya komunitas-komunitas ini dikelompokkan sesuai dengan hastag.¹⁰



¹⁰ “7 Tips Membangun Brand Awareness Pada Akun Instagram Anda,” *Syigma Innovation* (blog), 14 Agustus 2017, <https://sygmainnovation.com/7-tips-membangun-brand-awareness-pada-akun-instagram-anda/>. Diakses pada 22 februari 2022, pukul 07.11.

BAB III

PAPARAN DATA AKUN INSTAGRAM @SANTRI DESIGN

COMMUNITY (SDC)

A. Data Umum Santri Design Community (SDC)

1. Sejarah Santri Design Community (SDC)

Berawal dari kemampuan Dodik Nurcahyo di bidang desain grafis yang kemudian beliau terapkan di akun Instagram ANSOR Ponorogo yang tujuan utama untuk membuat organisasi Nahdlatul Ulama (NU) lebih dikenal masyarakat luas khususnya para santri melalui desain grafisnya yang bagus dan juga elegan. Dirasa sudah banyak yang meminati di bidang desain grafis, beliau mempunyai keinginan membuat suatu komunitas yang di dalamnya terdapat para pecinta desain grafis.

“Yang jelas berawal dari inisiatif saya untuk mencoba menerapkan di Instagram itu bisa mengenalkan suatu komunitas lewat desain grafis. Saya coba terapkan di ANSOR Ponorogo dan ternyata bisa, sehingga munculah ide untuk membuat komunitas desain yang dinamai santri design community”.¹

Berdirinya Santri Design Community juga berasal dari inisiatif para santri, Abdulloh Hamid, Muhammad Afifi, Syukron Dossy, Ainul, Gus Helmi, dan Gus Anwar, lahirlah Santri Design Community (SDC). Komunitas tersebut bertujuan untuk berbagi ilmu dan inspirasi melalui desain. Mereka berdiskusi tentang keinginan memanfaatkan karya desain dalam media yang semakin marak.

Santri Design Community (SDC) lahir pada Selasa, 20 Desember 2016 di Tumpang, Pasuruan, Jawa Timur. Santri Design Community (SDC) diharapkan

¹ Wawancara dengan Admin santri design Community pada Senin, 26 April 2022

dapat meneruskan perjalanan dakwah para ulama, kyai, ustadz, dan lainnya yang telah memberikan ilmu pengetahuan agama, melalui media visual grafis yang kreatif serta bermuatan dakwah. Tampilan visual ini nantinya akan mengemas informasi hingga pengetahuan, dalam bentuk media cetak, maupun melalui media sosial.

Lambat laun, SDC mulai dikenal banyak kalangan, termasuk kalangan milenial Indonesia dari berbagai wilayah. Maka dari itu, ketua SDC yaitu Dodik Nurcahyo, membuat *chapter* di seluruh pelosok-pelosok Indonesia. Chapter-chapter tersebut kemudian makin berkembang hingga solid. Hingga tahun 2020, sudah ada 19 wilayah yang membentuk chapter, seperti Jakarta, Banyuwangi, Sampang, Pasuruan, Malang, Surabaya, Mojokerto, Tuban, Probolinggo, Jombang, Nganjuk, Madiun, Sragen, Jawa Tengah, Jepara, Tasikmalaya, Garut, Lamongan, Lumajang, dan Gresik.²

2. Visi Santri Design Community (SDC)

Dengan mengusung visi menebar pesona dengan karya, Santri Design community (SDC) merupakan wadah generasi pemersatu desainer Muslim yang mayoritas berasal dari pemuda-pemudi NU, untuk lebih aktif dalam kontribusi kesalehan sosial, saling berbagi ilmu, dan memberikan kemanfaatan nyata bagi penerus bangsa di era milenial.³

3. Struktur Kepengurusan Santri Design Community (SDC)

Dewan penasehat : Hakim Jayli (TV9)

² Abdullah Hamid, "*Literasi Digital Santri Milenial*, (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2021), 113-114

³ Ibid.

: Fauzi Priambodo (Prof Branding)

: Syukron Dossy (Kyai Muda PWNu Jatim)

: Abdullah Hamid (Dosen UINSA Surabaya)

Ketua : Dodik Nurcahyo

Sekretaris : Zidni N Akbar

Bendahara : Muhammad Ahya

Anggota : Yordanis, Via, Ari, Fuad, Rifqy⁴

4. Logo Santri Design Community (SDC)



Gambar 3.1. Logo Santri Design Community⁵

5. Akun Media Sosial Santri Design Community (SDC)

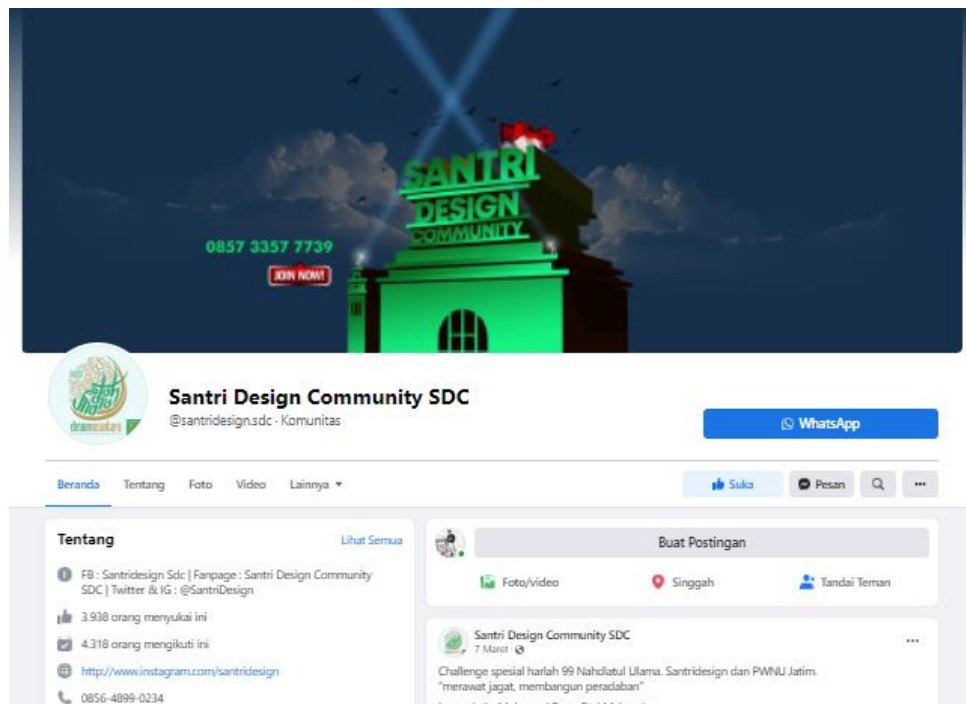
a. Facebook

Akun Facebook Santri Design Community (SDC) ini tertulis ada 3.933 orang yang menyukai halaman ini, dengan jumlah pengikut sebanyak 4.311 akun. Terdapat 1.185 postingan foto dan 37 video dengan koleksi 7 foto profil, 169 unggahan seluler, 560 foto liminsa, 370 foto instagram, 41 foto Madrasah Desain Nusantara, 2 foto tentang qurban, 3

⁴ Wawancara dengan Admin santri design Community pada Senin, 26 April 2022

⁵ s.id/lombaHarlah99NU, diakses pada tanggal 9 Mei 2022

foto pilkada, 7 foto sedekah, 3 foto Ramadhan, 2 foto TV9, 7 foto jomblo, 11 foto kaligrafi, 1 foto logo, dan 2 foto sampul

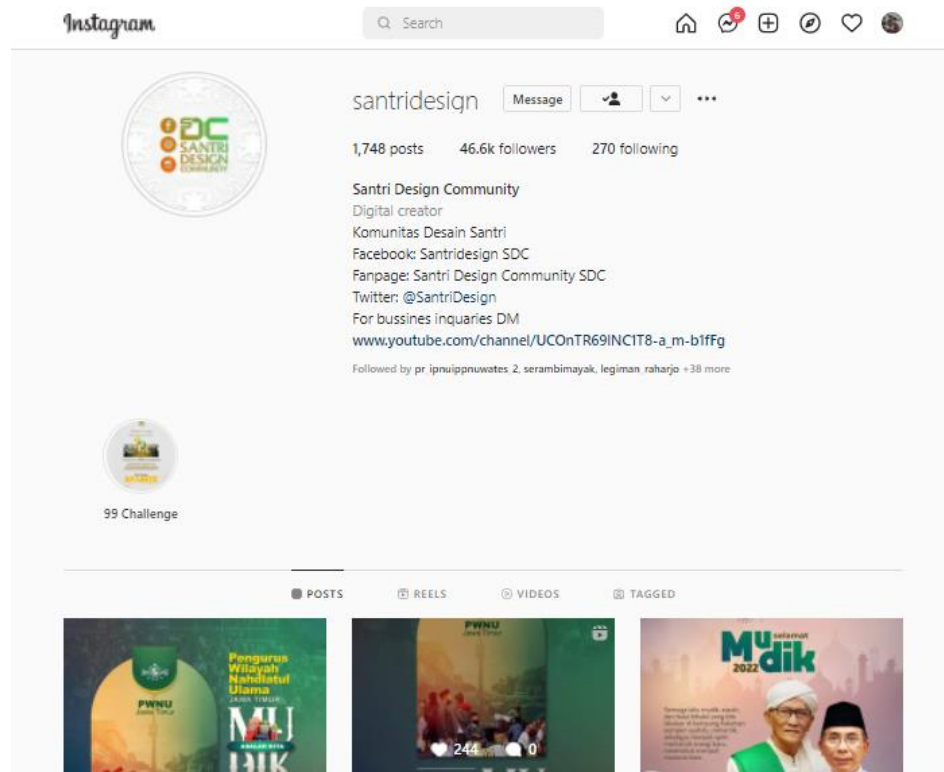


Gambar 3.2. Profil Facebook Santri Design Community (SDC)⁶

b. Profil Instagram

Pada akun Instagram santri Design Community (SDC) ini tertulis memiliki jumlah *followers* sebanyak 46,5RB dengan jumlah postingan sebanyak 1.742 foto dan video.

⁶ <https://m.facebook.com/santridesign.sdc>, diakses pada tanggal 9 Mei 2022

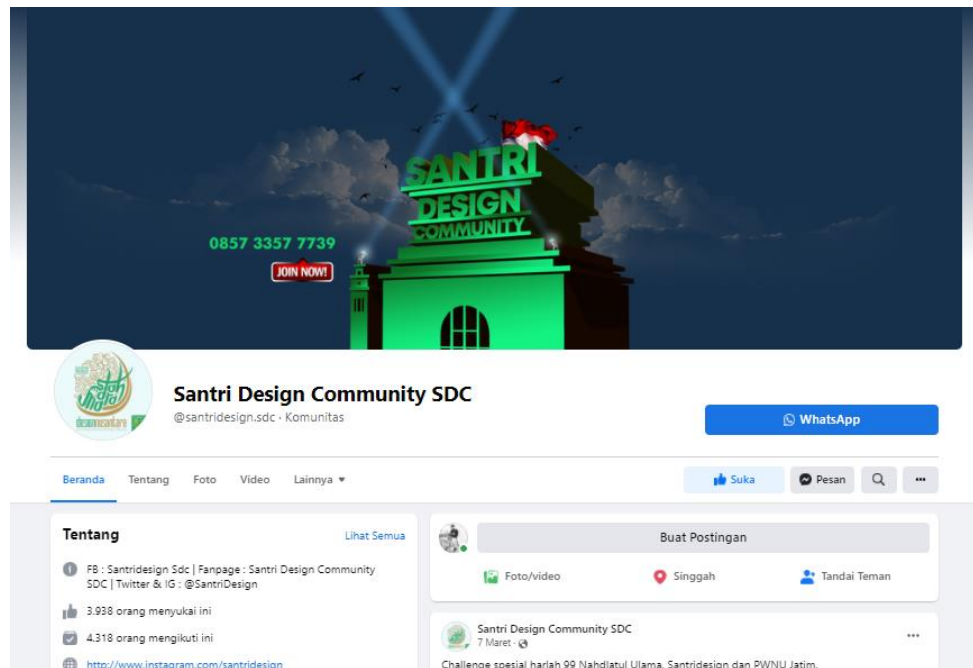


Gambar 3.3. Profil Instagram Santri Design Community (SDC)⁷

c. Profil Fanpage

Akun ini merupakan akun Facebook kedua dari Santri Design Community (SDC) yang postingannya hampir sama dengan akun sebelumnya.

⁷ <http://www.instagram.com/santridesign>, diakses pada tanggal 9 Mei 2022

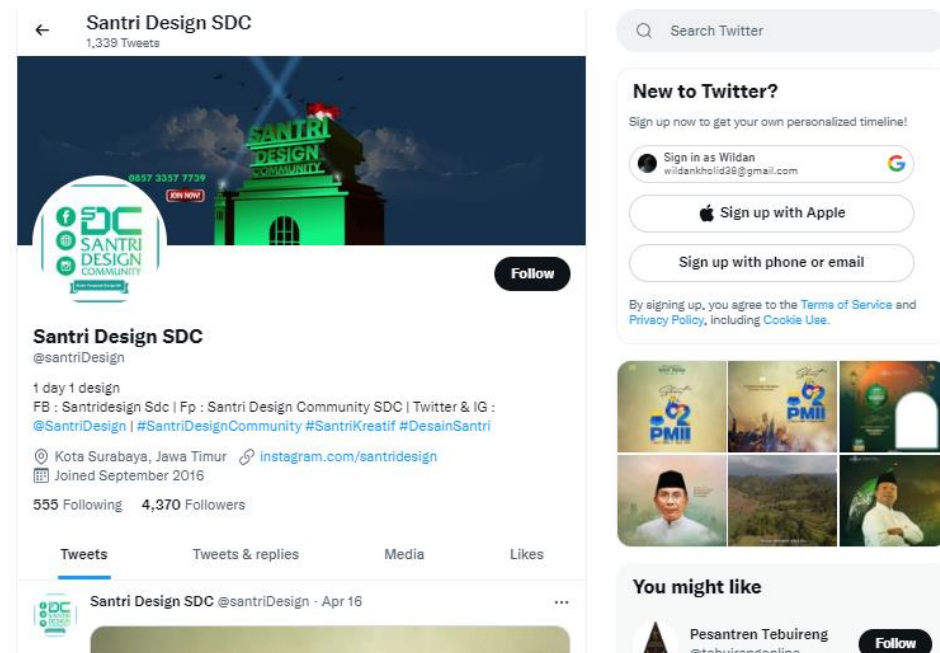


Gambar 3.4 Profil Fanpage Santri Design Community (SDC)⁸

d. Profil Twitter

Media Sosial lainnya yaitu Twitter, akun Twitter Santri Design Community (SDC) ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 4.360 akun, dengan jumlah *following* sebanyak 555. Jumlah media sebanyak 582, dan statuses sebanyak 1,339 foto maupun video

⁸ <https://m.facebook.com/santridesign.sdc>, diakses pada tanggal 9 Mei 2022

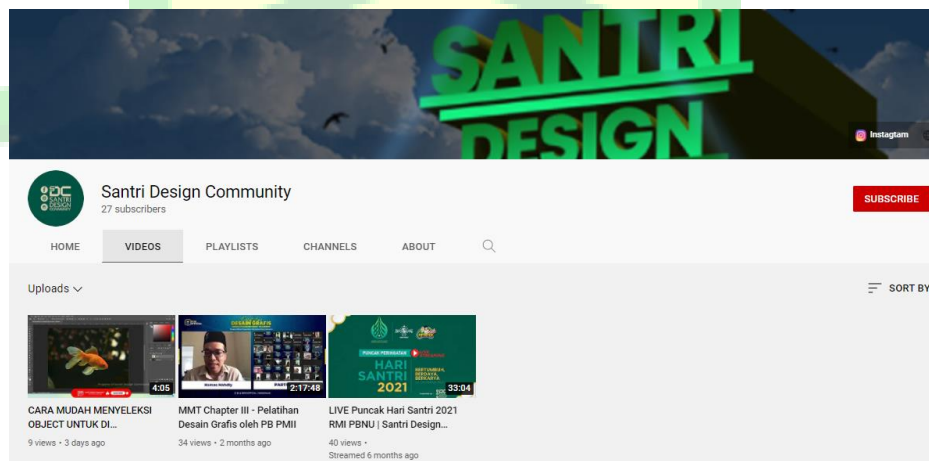


Gambar 3.5 Profil Twitter Santri Design Community (SDC)⁹

e. Profil YouTube

Akun lainya yaitu YouTube Santri Design Community (SDC)

Yang bertuliskan memiliki 27 follower dengan jumlah 3 video.



Gambar 3.6 Profil You Tube Santri Design Community (SDC)¹⁰

⁹ <https://mobile.twitter.com/santridesign>, diakses pada tanggal 9 Mei 2022

¹⁰ https://youtube.com/channel/UCOnTR69INCT8-A_M-B1fFg, diakses pada tanggal 6 juni 2022

6. Kegiatan Madrasah Design SDC

a. Madrasah Design Angkatan Pertama di Aula TV9

Kegiatan ini diadakan Santri Design Community (SDC) bersama Infokom Ansor Jatim dan Netizen NU Jatim pada Hari Ahad 26 Februari 2017. Peserta di pelatihan kali ini lebih banyak daripada kegiatan Madrasah Design lainnya, tercatat 66 Santri yang terdiri dari perwakilan pesantren, mahasiswa dan lembaga dan banom NU di Jatim, mengikuti kegiatan ini.¹¹



Gambar 3.11 Kegiatan Madrasah Design angkatan pertama di Aula TV9, Surabaya

b. Pelaksanaan Madrasah Design di Malang

Kegiatan ini diadakan oleh Arus Informasi Santri (AIS) dan Santri Design Community (SDC) di Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Kali ini bertempat di pondok pesantren Al Kausar, Desa Sumbersari, Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi. Acara ini dilaksanakan pada

P O N O R O G O

¹¹ “Madrasah Design Siap Lahirkan Penggerak Dakwah Lewat Visual Grafis,” diakses 9 Mei 2022, <https://santrinews.com:443/Daerah/7385/Madrasah-Design-Siap-Lahirkan-Penggerak-Dakwah-Lewat-Visual-Grafis>.

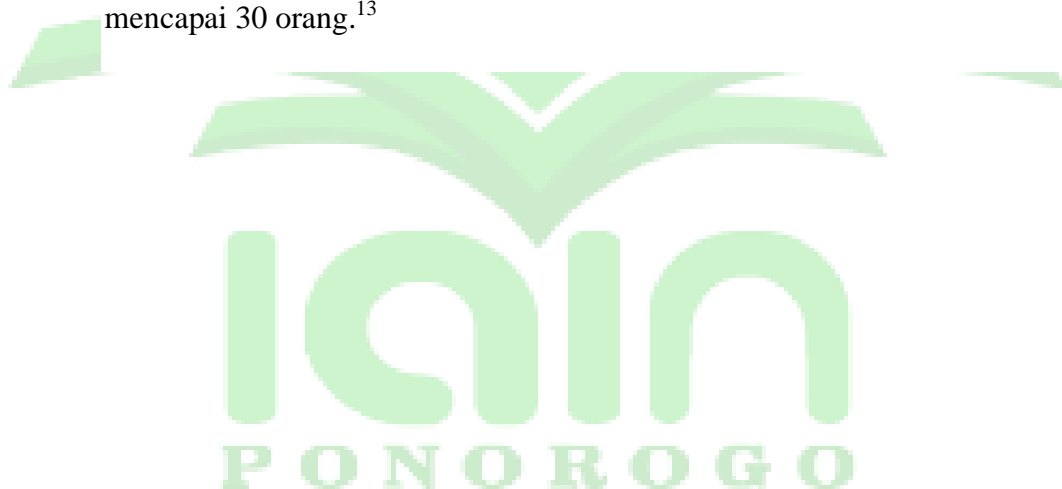
Selasa, 1 Mei 2018 yang diikuti oleh puluhan santri putra putri dari ponpes tersebut.¹²



Gambar 3.9 Kegiatan Madrasah Design di di pondok pesantren Al Kautsar, Banyuwangi

c. Pelaksanaan Madrasah design di Malang

Pelaksanaan madrasah design kali ini dilaksanakan dalam rangka mengadakan Madrasah Design 2.0 yang merupakan kelanjutan dari Madrasah design 1.0. kegiatan ini berlangsung pada sabtu, 25 Agustus 2018 di Pesantren mahasiswa Ar-Rahman Malang, dengan jumlah peserta mencapai 30 orang.¹³



¹² Erwin Wahyudi, "AIS dan SDC Banyuwangi Gelar Madrasah Design di Pesantren | TIMES Indonesia," diakses 9 Mei 2022, <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/170929/ais-dan-sdc-banyuwangi-gelar-madrasah-design-di-pesantren>.

¹³ "Hadapi Tantangan Zaman, SDC Gelar Madrasah Design 2.0," diakses 9 Mei 2022, <https://www.pecintaulama.id/2018/08/hadapi-tantangan-zaman-sdc-gelar-madrasah-design-20.html>.



Gambar 3.8 Kegiatan SDC di Pesantren Mahasiswa Ar-Rahman Malang

d. Pelaksanaan madrasah design yang bertempat di Surabaya

Pelaksanaan madrasah Design ini berlangsung di PWNU Jawa Timur, kegiatan ini diikuti oleh ratusan peserta dari berbagai pesantren. Kegiatan yang diadakan Santri design community (SDC) ini dalam rangka menyemarakkan Hari santri, dengan tujuan untuk menambah wawasan kepada perwakilan pesantren terutama desain poster, brosur, dan sebagainya. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari sabtu hingga Ahad 10-11 november 2018.¹⁴

IAIN
PONOROGO

¹⁴ “Perkuat Media Pesantren, SDC Gelar Madrasah Desain Nusantara,” nu.or.id, diakses 9 Mei 2022, <https://www.nu.or.id/daerah/perkuat-media-pesantren-sdc-gelar-madrasah-desain-nusantara-C85eY>.



Gambar 3.7. Madrasah Desain Nusantara yang berlangsung di PWNU Jawa Timur

e. PC IPNU IPPNU Lamongan Gelar Madrasah Design

Pimpinan Cabang (PC) Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU) Lamongan, Jawa Timur menyelenggarakan Madrasah *Design*. Kegiatan ini diselenggarakan pada hari Selasa dan Rabu, tanggal 24-25 Desember 2019 di Aula BLK Disnakertrans Kabupaten Lamongan. Kegiatan ini diselenggarakan pada hari Selasa dan Rabu, tanggal 24-25 Desember 2019.¹⁵



Gambar 3.12. Kegiatan PC IPNU IPPNU Lamongan Gelar Madrasah Design

¹⁵Admin, "PC IPNU IPPNU LAMONGAN GELAR MADRASAH DESIGN," *PCNU Lamongan* (blog), 18 Maret 2020, <https://nulamongan.or.id/2020/03/18/pc-ipnu-ippnu-lamongan-gelar-madrasah-design/>.

f. Gerilya Madrasah Media pesantren Plat AE

Madrasah Design kali ini di adakan oleh Komunitas Media Pondok Jatim (MPJ). Peserta madrasah ini diperuntukkan bagi para pegiat media dari pondok pesantren di Jawa Timur. Khususnya, daerah karesidenan Madiun (Plat AE). Pelatihan ini bertempat di Pesantren Darul Ulum Poncol, Magetan yang diikuti oleh 59 peserta, yang berasal dari 25 pondok pesantren yang berbeda. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari. Dimulai hari Sabtu pagi, dan berakhir hari Ahad tanggal 30-31 Oktober 2021.¹⁶



Gambar 3.10 Gerilya Madrasah Media pesantren Plat AE

g. Madrasah Design bersama Media Center PCNU Trenggalek

Media Center PCNU (Pengurus Cabang Nadlatul Ulama) Kabupaten Trenggalek menggelar Madrasah Digital Series I, kegiatan ini dilakukan

¹⁶ Hisyam Abbas, "Gerilya Madrasah Media Pesantren Plat AE," *Aswaja Muda* (blog), 1 November 2021, <https://aswajamuda.com/gerilya-madrasah-media-pesantren-plat-ae/>.

untuk memperingati Dua tahun Anniversary Media Center PCNU Trenggalek Media Center PCNU, pada Sabtu- Ahad, 14-15 Maret 2022.¹⁷



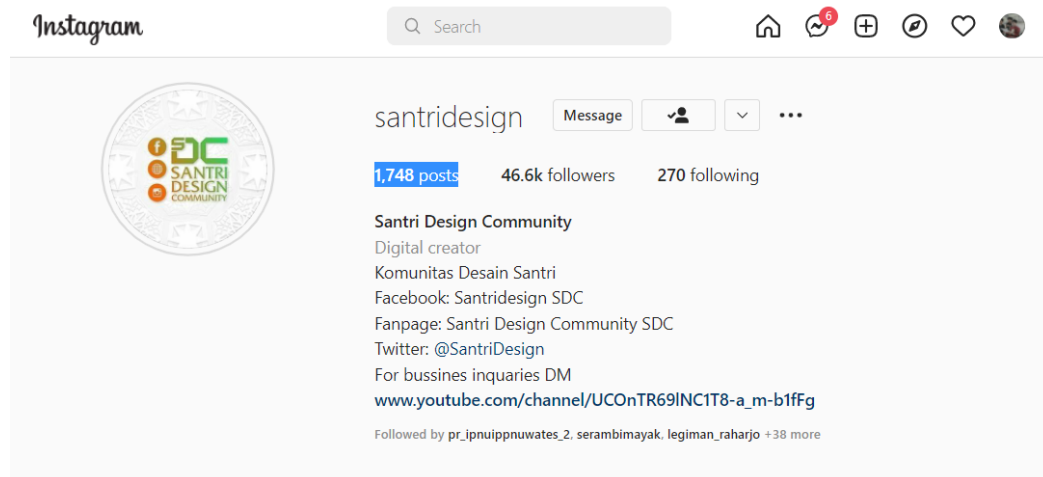
Gambar 3.13 Media Center PCNU Trenggalek Gelar Madrasah Digital Series I

B. Isi Konten Instagram Santri Design community (SDC)

1. Profil

Dalam postingan bertuliskan nama profil yaitu santridesign dengan jumlah postingan 1,748, follower sebanyak 46.5k, dan 270 following. Di profil juga bertuliskan nama akun media sosial lainnya seperti Facebook, Fanpage, Twitter, dan YouTube. Terdapat satu sorotan yang berisi pamflet ucapan selamat bagi para pemenang *challenge* spesial HARLAH 99 Nahdlatul Ulama yang hadiahnya berupa kaos yang bergambarkan logo HARLAH Nahdlatul Ulama yang ke 99

¹⁷ “Dua Tahun Anniversary, Media Center PCNU Trenggalek Gelar Madrasah Digital Series I | Soeara NU Trenggalek,” diakses 9 Mei 2022, <https://nutrenggalek.or.id/dua-tahun-anniversary-media-center-pcnu-trenggalek-gelar-madrasah-digital-series-i/>.



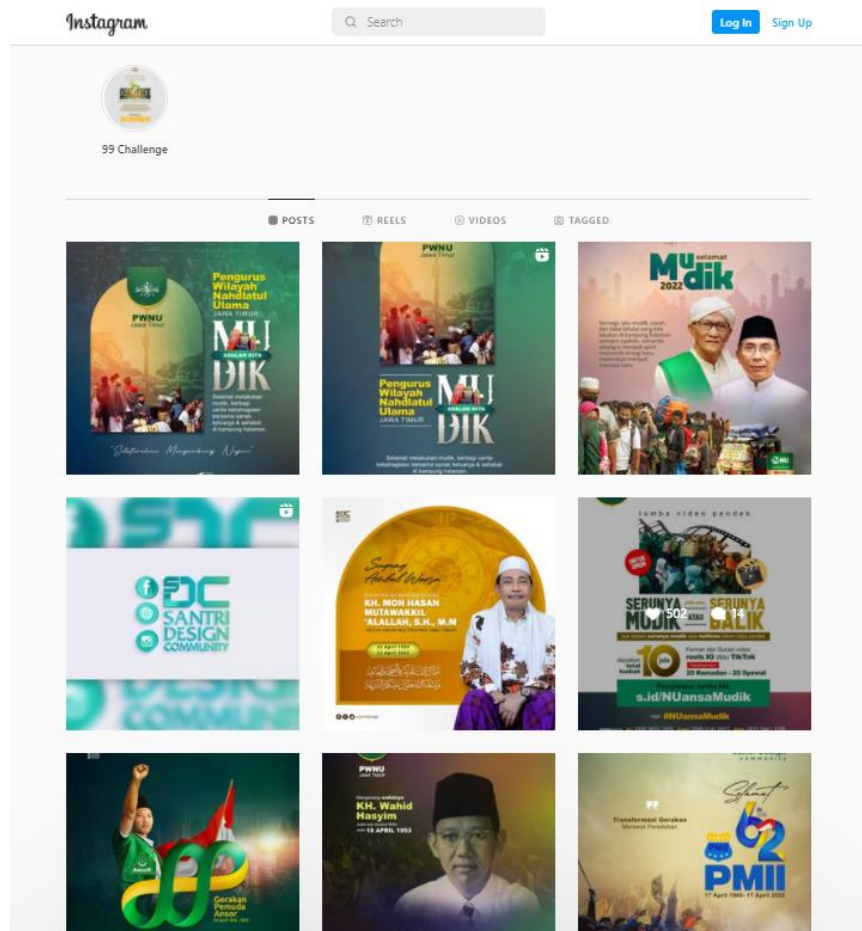
Gambar 3.14 Profil bio Instagram Santri Design Community (SDC)¹⁸

2. Postingan

a. Posts

Pada postingan ini berisi konten-konten dakwah, dakwah-dakwah kekinian itu menjadi poin utama dari Santri Design. Sesuai dengan nama akun “santri” maka postingan dari akun Santri design ini tidak jauh dari ulama, biografi, peringatan hari besar Islam dan lainnya yang dikemas dalam desain yang keren, simpel dan juga elegan.

¹⁸ Akun Instagram @santridesign.



Gambar 3.15 Postingan Instagram Santri Design Community (SDC)¹⁹

Beberapa macam postingan yang ada di Santri Design Community ini yang menurut peneliti konsisten dalam pembuatan design, yang di dalamnya tersirat pesan dakwah yang sesuai dengan visi dari santri design yaitu menyebarkan syiar Nahdlatul Ulama dengan desain yang keren.

1) *Quotes* Ulama

Postingan ini ditujukan untuk memberikan syiar dakwah kepada masyarakat luas melalui kata-kata yang diberikan oleh para ulama yang dapat memotivasi dalam memaknai kehidupan, menuntun ke jalan yang

¹⁹ *Ibid*

benar, karena sesuai hadis shohih Nabi “ *Al-Ulama Waratsatul Anbiya*” yang memiliki arti bahwa para Ulama adalah penerus para Nabi



2) Peringatan Hari Besar Islam

Postingan ini berisi penanggalan peringatan Hari Besar Islam yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar memancing khalayak untuk memeriahkan Hari Besar Islam.



²⁰ Akun Instagram @santridesign.

²¹ *Ibid*

²² Akun Instagram @santridesign.

²³ *Ibid*

3) Challenge

Postingan challenge untuk memberikan informasi mengenai lomba yang diadakan agar semakin banyak yang mengikuti lomba.



4) Sedekah Desain

Sedekah desain atau bagi-bagi desain biasanya diberikan Santri Design Community pada saat sebelum penanggalan hari besar Islam, tidak hanya foto para ulama yang diberikan, akan tetapi seperti ornamen, bendera, logo yang sudah dalam bentuk PNG, dan mempunyai resolusi yang tinggi.

²⁴ Akun Instagram @santridesign.

²⁵ *Ibid*



5) Biografi Ulama

Postingan ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan mengenai sejarah para Ulama yang berjasa di Nahdlatul Ulama



²⁶ Akun Instagram @santridesign.

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid*

²⁹ *Ibid*

6) Gerakan Pemuda ANSOR

Postingan ini tentang gerakan pemuda ANSOR yang di tujukan untuk membuat semakin banyaknya peminat untuk masuk ANSOR

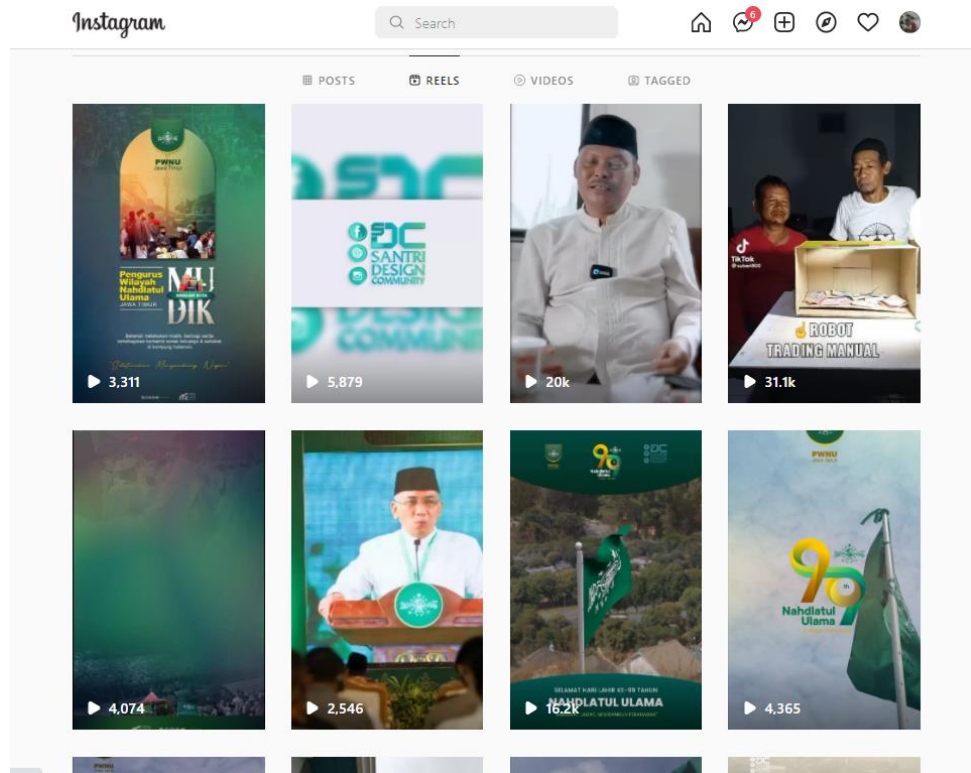


Gambar 3.28 pemuda ANSOR³⁰

b. Reels

Pada postingan Reels Instagram santri design ini berjumlah 30 video, yang terdiri dari beberapa macam video, seperti video lelucon, dakwah, dan peringatan hari besar islam.

³⁰ *Ibid*

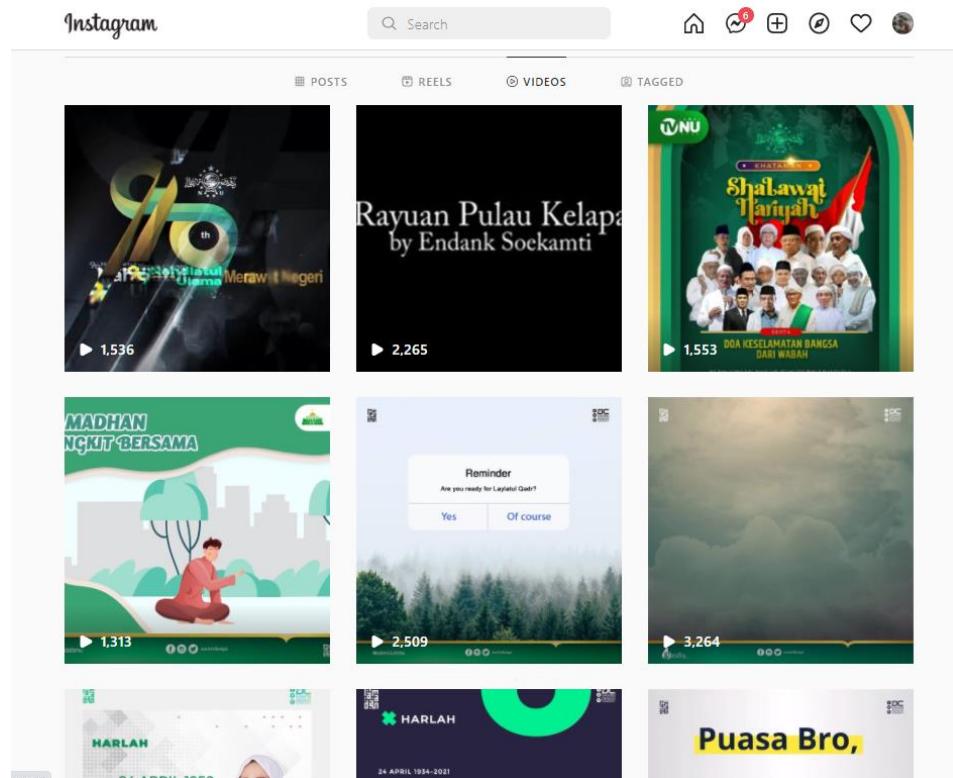


Gambar 3.16 Postingan Reels Instagram Santri Design Community (SDC)³¹

c. Video

Begitu juga pada postingan video Instagram Santri Design Community ini berjumlah 93 video, dengan berbagai macam isi video.

³¹ Akun Instagram @santridesign.

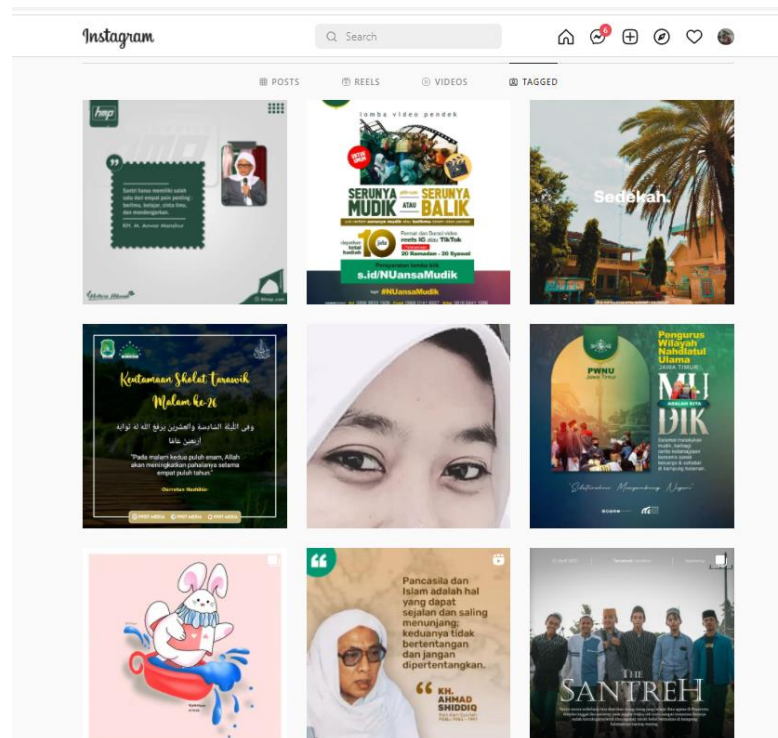


Gambar 3.16 Postingan Video Instagram Santri Design Community (SDC)³²

d. Tagget

Pada postingan tagget ini lebih banyak postingan yang menandai Instagram Santri design, kebanyakan postingan banyak yang meniru model dari design SDC

³² Ibid



Gambar 3.17 Postingan Tagget Instagram Santri Design Community (SDC)³³

3. *Engagment* Instagram santri design community (SDC)

Tercatat dalam socialblade.com Akun Instagram santri design ini memiliki jumlah 880,579th Follower Rank, 7,738,616th Following Rank, 6,834,328th Engagment Rank, dan 1,008,848th Media Rank.³⁴

³³ *Ibid*

³⁴ "Santri Design Community's Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics)," diakses 9 Mei 2022, <https://socialblade.com/instagram/user/santri%20design>.

BAB IV

STRATEGI *BRANDING* INSTAGRAM @SANTRI DESIGN *COMMUNITY* SEBAGAI *BRAND AWARENESS*

A. Isi konten Instagram Santri Design Community (SDC)

Santri Design Community merupakan salah satu komunitas santri yang didalamnya terdapat sekumpulan orang yang mau mendalami bidang design grafis. Kebanyakan postingan dari akun ini yaitu poster atau pamflet dakwah yang dikemas dalam desain yang menarik dan juga keren. Dakwah-dakwah kekinian itu menjadi point utama dari Santri Design, dengan nama akun media sosial yaitu santri maka isi konten tidak jauh dari ranah Kyai, Ulama, dan dakwah.

1. Postingan Santri Design Community (SDC)

Secara umum posting berasal dari kata Post adalah istilah yang mengacu pada gambar atau foto yang diunggah oleh Instagram. Postingan dapat diartikan suatu tindakan dalam mengirim sebuah konten ke internet, ke pihak lain, atau ke publik. Sebuah publikasi yang menggunakan media-media elektronik berbasis online yang merupakan gabungan dari gambar dan tulisan dalam satu bidang yang memberikan informasi tentang satu atau dua ide pokok. Konten ditujukan untuk memberikan informasi kepada jamaah atau masyarakat guna memberikan syiar atau menyampaikan pesan sesuai maksud dari konten, baik berupa dakwah, peringatan hari besar Islam, sejarah, biografi, dan lain sebagainya.

“Yang pasti konten-konten dakwah, dakwah-dakwah kekinian itu menjadi poin utama dari Santri Design Community. Namanya saja Santri maka isi konten tidak jauh dari ranah Kyai, Ulama, dan dakwah.”¹

Media sosial memiliki manfaat untuk sarana berdakwah, menebar kebaikan, dan mengajak orang lain berbuat baik. Hal inilah yang selanjutnya menjadi tantangan bagi para dai dalam berdakwah di era globalisasi khususnya di Indonesia. Sebuah negara yang multikultural dan multi-agama. maka, pesan-pesan dakwah sebaiknya disampaikan dengan tanpa adanya diskriminasi. Karena diskriminasi hanya akan berdampak pada persoalan kemanusiaan yang berkepanjangan.² Konten dakwah yang ditampilkan Santri Design Community ini memiliki konsep sesuai dengan kalangan anak muda, sehingga banyak dari desainer yang meniru model dari Instagram Santri Design Community ini berasal dari santri-santri muda.

“Sangat menginspirasi, sudah saatnya para dai mencari terobosan baru dalam penyampaian materi dakwahnya, seperti Santri Design Community ini menyampaikan dakwah dengan kemasan digital yang disampaikan dalam media sosial Instagram, sehingga kalangan milenial mendapatkan dakwah tanpa merasa didakwahi.”³

Di antara beberapa konten yang ada di Instagram Santri Design Community yaitu:

a) *Quotes* Ulama

Postingan ini ditujukan untuk memberikan syiar dakwah kepada masyarakat luas melalui kata-kata yang diberikan oleh para ulama yang dapat memotivasi dalam memaknai kehidupan, menuntun ke jalan yang

¹ Wawancara dengan Admin santri design Community pada Senin, 26 April 2022

² Eko Sumadi, “DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi” 4, no. 1 (2016): 18.

³ Wawancara dengan Follower Instagram Santri Design Community pada Jum’at, 29 April 2022

benar, karena sesuai hadis shohih Nabi “ *Al-Ulama Waratsatul Anbiya*” yang memiliki arti bahwa para Ulama adalah penerus para Nabi

	
<p>Gambar 4.1 Konten bulan Ramadhan⁴</p>	<p>Gambar 4.2 Konten Dakwah KH. Yahya Cholil Staquf⁵</p>

b) Peringatan Hari Besar Islam

Postingan ini berisi penanggalan peringatan Hari Besar Islam yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar memancing khalayak untuk memeriahkan Hari Besar Islam.

	
---	--

⁴ Akun Instagram @santridesign.

⁵ *Ibid*

Gambar 4.3 Konten peringatan HARLAH NU ⁶	Gambar 4.4 Konten Nisfu Sya'ban ⁷
--	---

c) *Challenge*

Postingan challenge untuk memberikan informasi mengenai lomba yang diadakan agar semakin banyak yang mengikuti lomba.

	
Gambar 4.5 Konten <i>challenge serunya mudik</i> ⁸	Gambar 4.6 Konten challenge Harlah NU ke 99 ⁹

d) *Sedekah Desain*

Sedekah desain atau bagi-bagi desain biasanya diberikan Santri Design Community pada saat sebelum penanggalan hari besar Islam, tidak hanya foto para ulama yang diberikan, akan tetapi seperti ornamen,

⁶ Akun Instagram @santridesign.

⁷ *Ibid*

⁸ *Ibid*

⁹ *Ibid*

bendera, logo yang sudah dalam bentuk PNG, dan mempunyai resolusi yang tinggi.

	
<p>Gambar 4.7 Konten bagi-bagi design¹⁰</p>	<p>Gambar 4.8 Konten bagi-bagi design¹¹</p>

e) Biografi Ulama

Postingan ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan mengenai sejarah para Ulama yang berjasa di Nahdlatul Ulama

	
<p>Gambar 4.9 Konten biografi KH. Ridwan abdullah¹²</p>	<p>Gambar 4.10 Konten biografi KH. Wahid Hasyim¹³</p>

¹⁰ Akun Instagram @santridesign.

¹¹ *Ibid*

¹² Akun Instagram @santridesign.

¹³ *Ibid*

f) Gerakan Pemuda ANSOR

Postingan ini tentang gerakan pemuda ANSOR yang di tujukan untuk membuat semakin banyaknya peminat untuk masuk ANSOR



Gambar 4.11 pemuda ANSOR¹⁴

B. Strategi *Branding* yang diterapkan oleh akun @Santri Design Community

Dalam lingkup komunitas, organisasi atau perusahaan, strategi menjadi peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi

¹⁴ *Ibid*

yang paling menguntungkan.¹⁵

Menurut McAlexander, dalam komunitas merek terdapat empat hubungan yang berpusat pada pelanggan, yaitu:

- 1) *Customer-Product Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan produk)
- 2) *Customer-Brand Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan merek)
- 3) *Customer-Company Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan)
- 4) *Customer-Customer Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan pelanggan lainnya) melakukan hukum kehendak baik.¹⁶

Analisis wawancara Strategi *branding* yang digunakan Santri Design Community (SDC) ini sudah menerapkan beberapa dari strategi *community branding* di Instagram. Yaitu dengan membuat hubungan baik antara *follower* atau jamaah dengan para admin, perusahaan, dan juga merek. Strategi yang digunakan Santri Design Community ini mempunyai tujuan yang sesuai dengan teori *community branding*, yaitu menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan produk (*Customer-Product Relationship*), *Customer-Brand Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan merek), dan *Customer-Company Relationship* (Hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan).

¹⁵ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", JURNAL MENATA Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019, 58-59.

¹⁶ Nathashia Widhiyanti Utomo, "Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Word Of Journal, Universitas Diponegoro, 2012), 11.

Dapat dibuktikan dengan postingan Instagram Santri Design Community yaitu dengan mengadakan lomba atau *challenge*, dan juga sedekah desain atau bagi-bagi desain, dengan begitu secara tidak langsung membuat para *follower* lebih dihargai dan juga diperhatikan

“Dengan mengadakan lomba atau challent, dalam rangka menjaga komitmen kita seperti produsen dengan konsumen atau antara akun kita dengan jamaah atau follower kita. Itu bagian dari ngrukuni mereka.”¹⁷

Dengan tujuan akhir yaitu menciptakan citra baik pada *follower* atau jamaah yang nantinya akan membuat hubungan baik dengan produk yang berikan berupa bagi-bagi design, juga dapat membuat hubungan baik dengan merek berupa lebih familiarnya akun Instagram Santri Design Community (SDC) di kalangan remaja, dan juga membuat hubungan baik dengan perusahaan yaitu banyak yang masuk pada komunitas Santri Design Community.

Kumpulan konten Santri Design Community Bagi-bagi Design¹⁸

	
<p>Gambar 4.12 Konten bagi-bagi design potho KH. Akhmad Said Asrori</p>	<p>Gambar 4.13 Bagi-bagi design wallpaper hp Mukhtar NU</p>

¹⁷ Wawancara dengan Admin Santri Design Community pada Senin, 26 April 2022

¹⁸ Akun Instagram @santridesign.



Gambar 4.14 Bagi-bagi design spesial Muktamar NU



Gambar 4.15 Bagi-bagi design bendera NU berkibar



Gambar 4.16 Bagi-bagi twibbon Idul Fitri



Gambar 4.17 Bagi-bagi design spanduk Idul Fitri

<p>Kumpulan konten Santri Design Community yang berisi</p> <p><i>challenge</i></p>	
	
<p>Gambar 4.18 Konten</p> <p><i>challenge</i> serunya mudik</p>	<p>Gambar 4.19 Konten</p> <p>challenge Harlah NU ke 99</p>

C. Strategi *Brand Awareness* yang diciptakan akun @Santri Design Community

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen¹⁹

Berikut ini beberapa strategi dalam melakukan *branding* lewat Instagram, antara lain:

¹⁹ I Wayan Dicky Reza Pranata dan Km. Agus Satria Pramudana, "Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (24 Juli 2018): 5, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p02>.

1. Miliki tujuan yang jelas

Untuk menciptakan *branding*, yang harus kita ketahui yaitu tujuan utama, apakah ingin menjadi *brand ambassador*, menaikkan *traffic website*, atau menawarkan jasa. Dengan memikirkan tujuan dari *branding* yang ingin kamu ciptakan, maka akan lebih mudah untuk merencanakan pembuatan konten Instagram yang cocok untukmu.

2. Tentukan target audiens

Target audiens juga harus ditentukan misalnya dari usia, *gender* sampai dengan geografis. Dengan menetapkan target audiens, kamu pun dapat membuat konten Instagram yang sesuai dengan preferensi mereka.

3. Persiapkan jadwal *upload* konten

Untuk mempercepat *exposure* akunmu, maka jadwal *upload* konten haruslah konsisten. Buatlah jadwal untuk memposting konten secara teratur yaitu tidak kosong terlalu lama dan juga tidak terlalu cepat. Dan jangan lupa gunakan hashtag yang menarik dan eye-catching untuk selalu digunakan dalam tiap post.

4. Selalu pantau *engagement* Instagram

Jangan cuek terhadap komentar, *likes*, *follow* dan apapun yang berhubungan dengan interaksi dari akunmu. Ketahui respon dan seperti apa jenis konten yang disukai oleh pengikutmu. Coba lihat dari sudut pandang *followers*-mu kira-kira apa sih yang ingin mereka lihat dan dapatkan. Jadi, kamu akan lebih mudah dalam menyiapkan konten Instagram yang selanjutnya.

5. Harus selalu konsisten

Konsistensi adalah kunci untuk membuat *personal branding* di Instagram bisa berjalan dengan sukses. Tidak hanya konsisten saat melakukan *posting* saja, tapi konsistensi di sini juga mencakup hal-hal lain seperti gaya bahasa saat menulis *caption* hingga isi dari konten Instagram itu sendiri. Menurut Hootsuite *caption* Instagram yang menarik bisa meningkatkan *engagement* akun. Karena itu, cobalah untuk selalu konsisten dalam membuat *caption* yang unik. Selain itu, konsisten berinteraksi dengan para *followers* juga sangat diperlukan agar mereka memiliki 'ikatan' bahwa kamu adalah nyata bukan sekadar bot.

6. Hashtag atau tagar

Seberapa pentingkah tagar atau *hashtag* digunakan? Jawabannya, penting banget karena *hashtag* bisa membuat postinganmu lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya. Menurut HubSpot pengguna Instagram bisa saling menemukan dan berinteraksi jika menggunakan suatu *hashtag* yang sama. Hal tersebut tentunya mampu meningkatkan *engagement* pada akunmu dan tentunya bisa meningkatkan *followers* yang dimiliki. Banyak orang yang masih memanfaatkan *hashtag* untuk mencari konten yang diinginkan. Misalnya, saat mereka mencari *dimsum* yang enak di Jakarta, biasanya akan mencari *hashtag* seperti #dimsumjakarta.

7. Call-to-Action

Tidak hanya digunakan dalam artikel untuk blog saja, *call to action* juga bisa disematkan dalam konten Instagram. Hal tersebut akan memancing

audiens untuk berinteraksi pada kontenmu. Misalnya untuk memberikan pendapatnya di kolom komentar. Selain itu, kamu juga bisa membuat konten yang *engaging* dan memerlukan *call-to-action* lainnya. Misalnya dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti *polling* atau *question box*.

8. Bangun komunitas

Seperti yang kita tahu, Instagram merupakan media sosial yang dibangun berdasarkan komunitas. Maka dari itu, kamu pun tidak bisa membangun *branding* tanpa bersosialisasi dengan akun lain. Membangun jangkauan akun sahabat dapat dilakukan dengan menentukan komunitas yang paling sesuai dengan akun milik sahabat. Di Instagram, biasanya komunitas-komunitas ini dikelompokkan sesuai dengan hastag.²⁰

Analisis wawancara strategi Santri Design Community (SDC) dalam membantuk citra brand awareness kepada follower ini tidak mengacu pada teory brand awarenes, dan juga dalam membentuk kesadaran merek dari pelanggan atau follower tidak menggunakan sistem *engagcmnt* Instagram. Akun Instagram Santri Design Community ini dalam menentukan tujuan utama tidak menggunakan strategi community branding ataupun strategi brand awareness karena ini hanya sebuah komunitas yang bergerak atas kemaun antar pribadi. didalam komunitas ini membebaskan semua anggota atau yang lainnya untuk berkarya sesuai kesenangan masing-masing.

“Tidak ada jadwal pendesainan dalam santri design ini, semua boleh berkarya sesuai keinginan, kebetulan saja pada saat Ramadhan ini saya yang ndesain”²¹

²⁰ “7 Tips Membangun Brand Awareness Pada Akun Instagram Anda.” Duakses pada tanggal 22 februari 2022, pukul 07.11.

²¹ Wawancara dengan Admin santri design Community pada Senin, 26 April 2022

Akun Santri Design Community ini membebaskan para founder atau admin untuk berkarya, akan tetapi terdapat beberapa metode yang sudah diterapkan Instagram Santri Design Community (SDC) yang sesuai dengan strategi *brand awareness*, diantaranya yaitu

1. Memiliki tujuan yang jelas

Tujuan utama Santri Design Community ini sesuai dengan visi yaitu menebar pesona dengan karya, dan ingin lebih mengenalkan Nahdlatul Ulama melalui sebuah desain yang keren.

“Sesuai target kita dari awal, sejak dulu ketika kita di tengah perjalanan itu pengen menyongsong satu abad itu ingin mempersembahkan satu juta desainer santri, jadi itu target kita sampai saat ini sebenarnya. Seperti diluar jawa itu masih kurang, kalau di jawa kan dari barat sampai timur alhamdulillah sudah kita sowani semua”²²

2. Tentukan target audiens

Target utama Santri Design Community ini adalah generasi pemersatu desainer Muslim yang mayoritas berasal dari pemuda-pemudi NU, untuk lebih aktif dalam kontribusi kesalehan sosial, saling berbagi ilmu, dan memberikan kemanfaatan nyata bagi penerus bangsa di era milenial.²³

3. Selalu konsisten

Salah satu strategi dari Instagram Santri Design Community (SDC) yaitu dengan patokan utama yaitu konsistensi dalam ciri khas sebuah desain. Untuk menciptakan sebuah desain dibutuhkan kemampuan daya kreasi yang akan dituangkan kedalam sebuah karya, bukan hanya itu dalam membentuk suatu desain, penguasaan unsur dan prinsip desain merupakan kemampuan

²² Wawancara dengan Admin santri design Community pada Senin, 26 April 2022

²³ Abdulloh Hamid, “*Literasi Digital Santri Milenial*, (Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2021), 113

yang sangat penting, karena pada hakikatnya desain merupakan manifestasi dari berbagai ide yang terangkum menjadi konsep ide, kemudian divisualisasikan. Dalam membuat desain membutuhkan proses waktu yang cukup lama dalam pengerjaannya, oleh sebab itu Santri Design Community ini membantu memberikan referensi desain islami yang simpel dan juga elegan.

“Patokan kita hanya itu, Konsisten dan ketika orang itu sudah suka dengan postingan kita dengan terus menerus akan mengikuti ciri khas kita”²⁴

Sedangkan ciri khas tersendiri yang diciptakan Instagram santri Design Community (SDC) ini yaitu konten dakwah yang dibungkus dalam sebuah desain grafis kekinian yang mempunyai tujuan untuk berbisnis agama islam khususnya ingin membuat organisasi Nahdlatul Ulama lebih dikenal masyarakat luas khususnya kalangan anak muda.

“Patokannya cuma NU dan kesantrianya ditambah dengan kekinian itu aja, ciri khas kita tidak jauh dari itu, karena kita harus menampilkan itu, namanya aja santri.”²⁵

Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan.²⁶

4. Membangun komunitas

Strategi lain yang dilakukan Santri design Community (SDC) dalam

²⁴ *Ibid*

²⁵ Wawancara dengan Admin santri design Community pada Senin, 26 April 2022

²⁶ Firda Ramadayanti, “Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (3 Desember 2019): 82, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.

membentuk brand awareness adalah dengan membangun komunitas diberbagai daerah, yaitu mengadakan madrasah design. Sudah terlaksana diberbagai wilayah seperti, Jakarta, Banyuwangi, Sampang, Pasuruan, Malang, Surabaya, Mojokerto, Tuban, Probolinggo, Jombang, Nganjuk, Madiun, Sragen, Jawa Tengah, Jepara, Tasikmalaya, Garut, Lamongan, Lumajang, dan Gresik.

“Dengan mengadakan kelas-kelas di berbagai kota dengan metode madrasah design, itu menjadi salah satu bagian dari regenerasi kader kita. Dan mengembangkan dakwah kita”²⁷

Kegiatan Madrasah Design Santri Design community (SDC)²⁸



Madrasah Desain Nusantara yang berlangsung di PWNU Jawa Timur

Kegiatan SDC di Pesantren Mahasiswa Ar-Rahman Malang



²⁷ Ibid

²⁸ Akun Instagram @santridesign.

<p>Kegiatan Madrasah Design di pondok pesantren Al Kautsar, Banyuwangi</p>	<p>Gerilya Madrasah Media pesantren Plat AE</p>
	
<p>Kegiatan Madrasah Design angkatan pertama di Aula TV9, Surabaya</p>	<p>Kegiatan PC IPNU IPPNU Lamongan Gelar Madrasah Design</p>

Sehingga terciptanya komunitas Santri design Community (SDC) di berbagai wilayah diantaranya yaitu, SDC Sidoarjo, SDC Lumajang, SDC Jateng, SDC Lampung, SDC Jember, SDC Jabar, SDC Pangandaran, SDC Malang, SDC Majapahit, SDC gresik, SDC Kalbar.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian skripsi dengan judul “Strategi *Branding* Sebagai *Brand Awareness* Instagram @Santri Design Community” dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yaitu:

1. Isi dari postingan Instagram Santri Design Community (SDC) ini yaitu poster atau pamflet dakwah yang dikemas dalam desain yang menarik dan juga keren. Dakwah-dakwah kekinian itu menjadi point utama dari Santri Design, dengan nama akun media sosial yaitu santri maka isi konten tidak jauh dari ranah Kyai, Ulama, dan dakwah.
2. Strategi yang digunakan Insagram Santri Design (SDC) yaitu membuat hubungan baik antara follower atau jamaah dengan para admin, dengan mengadakan lomba atau challent, sedekah design atau bagi-bagi design, dengan begitu secara tidak langsung membuat para follower lebih dihargai dan juga diperhatikan. Metode ini sesuai dengan strategi community branding yaitu menjaga hubungan baik antar pelanggan dengan produk, merek dan juga perusahaan atau komunitas.
3. Santri Design Community (SDC) dalam menciptakan Brand Awareness di Instagram yaitu dengan menentukan tujuan yang jelas, menentukan target audiens, selalu menjaga konsistensi, dan membangun komunitas madrasah design diberbagai daerah.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan bagi akademisi dibidang yang sama yaitu ilmu komunikasi khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Raco. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulanya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University, 2016.
- Durianto, Darmadi. *BRAND EQUITY TEN Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama, 2004.
- Firmansya, M. Anang. *Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA, 2019.
- Nugrahani, M. Hum, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.
- Kusumastuti, Adhi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- Syahrurum & Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Vol. 202. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan Sumatera Utara: Wal ashri Publishing, 2020.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Mania Komputindo, 2011.

Skripsi/Journal

- Ahmad, Amar. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya." *Jurnal Dakwah Tabligh* 13, no. 1, 2012.
- Amrin Kamaria. "Implementasi Kebijakan Penataan dan Mutasi Guru Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Halmahera Utara", 2021.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33, 2019.
- Hajati, and Perbawasari. "Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id." *Journal Of Communication Studies P-ISSN : Vol 3 No 2*, 2018.
- Santoso, Amanda P, Imam Baihaqi, dan Jl Arief Rahman Hakim. "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita." *Jurnal Teknik Its* Vol. 6, No. 1, 2017.
- Muntaqo, Rifqi. "Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Perkembangan Budaya Masyarakat." *Journal PPKM I*, 2017.
- Sumadi, Eko. "Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi" *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* Vol 4, no. 1, 2016
- Budio, Sesra "Strategi Manajemen Sekolah", *JURNAL MENATA* Volume 2, No. 2, 2019.

Pranata, I Wayan Dicky Reza, dan Km. Agus Satria Pramudana. "Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10, 2018

Ramadayanti, Firda. "*Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk.*" *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2, 2019.

Purbohastuti, Arum Wahyuni. "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.*" *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 2, 2017.

Utomo, Nathashia Widhiyanti. "Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Word Of Mouth Pada Black Motor Community." Universitas Sumatra Utara, 2018.

Nasution, Chairunnisa. "Motif Penggunaan Akun Instagram @Lambenyinyir, (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @Lambenyinyir Dalam Pemenuhan Kebutuhan Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara), Universitas Sumatera Utara, 2018.

Oktavianti, Sugeng Nur. "Karya Desain Grafis Sebagai Media Dakwah Dalam Akun 'Santri Design Community' Pada Instagram," Insitut Agama Islam Negri Ponorogo, 2018.

Sutrisno, Tri. "Syatategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro sunderlike)" Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Kusuma, Fajar Martha. "Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada penggunaan Honda Megapro di Surakarta," Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Internet

DataReportal – Global Digital Insights. "Digital 2022: Indonesia." 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, diakses 9 Mei <https://www.instagram.com/>, diakses 20 April 2022.

"Brand Community: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membangunnya," 2022, <https://glints.com/id/lowongan/brand-community-adalah/#.YeJNYyDMLIV//>, diakses 15 Januari 2022

Syigma Innovation. 2017 "7 Tips Membangun Brand Awareness Pada Akun Instagram Anda", <https://sygmainnovation.com/7-tips-membangun-brand-awareness-pada-akun-instagram-anda/>, diakses 22 februari 2022, pukul 07.11.

nu.or.id. "Perkuat Media Pesantren, SDC Gelar Madrasah Desain Nusantara", <https://www.nu.or.id/daerah/perkuat-media-pesantren-sdc-gelar-madrasah-desain-nusantara-C85eY>, diakses 9 Mei 2022.

Wahyudi, Erwin. "AIS dan SDC Banyuwangi Gelar Madrasah Design di Pesantren TIMES Indonesia.", <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/170929/ais-dan-sdc-banyuwangi-gelar-madrasah-design-di-pesantrendiakses> 9 Mei 2022.

- “Hadapi Tantangan Zaman, SDC Gelar Madrasah Design 2.0.”
<https://www.pecintaulama.id/2018/08/hadapi-tantangan-zaman-sdc-gelar-madrasah-design-20.html>, diakses 9 Mei 2022.
- Admin. “PC IPNU IPPNU LAMONGAN GELAR MADRASAH DESIGN.”
PCNU Lamongan”, <https://nulamongan.or.id/2020/03/18/pc-ipnu-ippnu-lamongan-gelar-madrasah-design/>, diakses 18 Maret 2020.
- “Madrasah Design Siap Lahirkan Penggerak Dakwah Lewat Visual Grafis”,
<https://santrinews.com:443/Daerah/7385/Madrasah-Design-Siap-Lahirkan-Penggerak-Dakwah-Lewat-Visual-Grafis>, diakses 9 Mei 2022
- “Dua Tahun Anniversary, Media Center PCNU Trenggalek Gelar Madrasah Digital Series I | Soeara NU Trenggalek”, <https://nutrenggalek.or.id/dua-tahun-anniversary-media-center-pcnu-trenggalek-gelar-madrasah-digital-series-i/>, diakses 9 Mei 2022.
- “Santri Design Community’s Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics)”, diakses 9 Mei 2022.

