

Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram Wadezig! Dalam Membangun *Brand Awareness*

Wahyudin

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
Wahyudin18@student.stembi.ac.id

Ersri Rokhaminawanti

Jurusan Manajemen – STIE STEMBI Bandung
ersri@stembi.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Untuk menelaah dan menganalisis strategi *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan Wadezig! dalam membangun *brand awareness*

Desain/Metode_ Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif

Temuan_ Strategi *social media marketing* pada Instagram Wadezig! sudah baik dilihat dari aspek partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan.

Implikasi_ Wadezig! dapat meningkatkan kembali strategi *social media marketing* agar kesadaran konsumen akan merek makin meningkat

Originalitas_ Penelitian ini fokus pada strategi *social media marketing* yang dilakukan Wadezig! melalui Instagram.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci: Strategi, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*

I. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta jiwa naik 8,9% dari tahun 2018. Dengan total jumlah penduduk di Indonesia mencapai 266,91 juta jiwa artinya penetrasi internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2019-2020 mencapai 73,7%.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), salah satu alasan menggunakan internet adalah menggunakan sosial media sebesar 18,9% sedangkan tertinggi adalah komunikasi lewat pesan sebesar 24,7%.

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial baik yang pribadi, group maupun public memiliki karakteristik medium. Artinya berbasis perangkat keras (*hardware*) atau perangkat lunak (*software*) pendukung operasionalisasi dengan energy elektronik. Media sosial dipergunakan untuk memudahkan dalam komunikasi yang terjadi antara penerima pesan dan pengirim pesan. Media sosial kini telah banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya hingga mempromosikan produk yang dijualnya. Media sosial yang dapat diakses dimanapun, kapanpun secara realtime membuat penggunaan media sosial mendominasi dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak dan media elektronik. Perpaduan karakteristik media sosial yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness* membuat media sosial semakin melekat dengan kehidupan sehari-hari dan menjadi bagian dari masyarakat.

Wadezig! merupakan perusahaan penyedia pakaian dan barang-barang berkualitas tinggi untuk anak-anak muda. Wadezig! membuat desain, memproduksi serta memasarkan produk-

produknya seperti t-shirt, polo shirt, jaket, celana, topi, sweater, sandal, dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas serta desain yang unik dan inovatif mengikuti perkembangan yang berjalan.

Wadezig! salah pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana berbagi informasi, promosi dan melakukan kegiatan pemasarannya. Media sosial yang digunakan Wadezig! memberi manfaat mengenai informasi produk dan promosi yang dilakukan Wadezig! dengan tampilan konten-konten yang menarik

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan Wadezig! dalam meningkatkan partisipasi (*participation*) pengguna atau *followers* pada akun Instagram @wdzg.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan Wadezig! dalam membuat keterbukaan informasi (*openness*) pada akun Instagram @wdzg.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan Wadezig! dalam membangun percakapan yang interaktif (*conversation*) dengan pengguna atau *followers* pada akun Instagram @wdzg.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan Wadezig! dalam membangun komunitas pada akun Instagram @wdzg.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang dilakukan Wadezig! dalam membangun hubungan (*connectedness*) yang baik dengan pengguna atau *followers* pada akun Instagram @wdzg.

II. Kajian Teori

Social Media Marketing

Social Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2014: 72). Menurut Neti (2011: 189) *Social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2018:19). Menurut Gunelius (2013:10) *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Neti (2011: 191) pemasaran media sosial memberikan 3 manfaat yaitu:

- 1) Sosial media marketing menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
- 2) Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
- 3) Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Nasrullah (2015:16) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indicator dalam media sosial antara lain:

1. *Participation and Engagement*

Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini akan mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. *Openness*

Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima feedback (*umpan balik*) dari sebuah partisipasi. Mereka mendorong suara, voting, maupun komentar dan membuat sebuah konten.

3. *Conversation*

Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community*

Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5. *Connectedness*

Sebagian besar *social media* berkembang karena adanya keterhubungan yaitu dengan memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang ada. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global.

Brand Awareness

Brand awareness adalah aspek paling penting dari kampanye pemasaran, setidaknya pada masa awal pemasarannya. Memperkenalkan calon pelanggan ke suatu produk atau layanan dengan cara yang benar adalah hal yang penting, karena sama halnya dengan bertemu orang, kesan pertama sangat diperhatikan. Sejauh mana suatu produk diakui terletak pada kesadaran mereknya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau menghancurkan profitabilitas merek.

Brand awareness juga sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Orang-orang akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan tagline perusahaan tersebut, sehingga hal itu adalah hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan membeli sesuatu. Selain itu, jika mereka puas dengan brand tersebut, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai brand tersebut yang tentu saja akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualannya.

Menurut **Kartajaya (2014: 57)**, kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis anda untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis.

Brand awareness biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah *brand*. Setiap tahunnya, perusahaan berinvestasi untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. *Brand awareness* juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga level *brand awareness* mereka kembali. Ini juga merupakan kunci penting dalam *marketing planning* (perencanaan pemasaran) dan *strategy development* (pengembangan strategi). *Brand awareness* menambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Jika perusahaan berinvestasi untuk membangun *brand awareness*, hal ini bisa membantu perusahaan tersebut untuk bertahan dan menjadi semakin maju.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, sedangkan untuk data dan sumber data menggunakan jenis data kualitatif dan sumber data primer. Subjek penelitian ini terbagi atas informan kunci yaitu *founder* Distro Wadezig!, sedangkan subjek penelitian pendukung adalah konsumen Wadezig!. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan Wadezig dalam meningkatkan *brand awareness*.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Saat ini banyak pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai sarana promosi maupun berkomunikasi antara konsumen dengan pelaku usahanya. Media sosial dimanfaatkan untuk mengajak, mencuri perhatian dan berinteraksi dengan konsumen sehingga memunculkan loyalitas pada merek. Pada penelitian ini *social media marketing* memiliki 5 karakteristik yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community* dan *connectedness*.

1. *Participation* pada Instagram Wadezig!

Participation adalah karakteristik pada media sosial dengan memberi kontribusi dan *feedback* pada pengguna yang tertarik. Partisipasi pengguna media sosial dalam hal ini seberapa aktif terlibat pada media sosial dengan memberi *feedback* melalui pemberian *like* dan *comment* pada konten media sosial tersebut, selain itu partisipasi juga dapat dilihat dari frekuensi pengguna dalam mengakses informasi pada media sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kemudian, peneliti mengambil beberapa point-point penting dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha partisipasi yang aktif dari pengguna media sosial melalui pemberian *like*, *comment* dan *share* mampu meningkatkan *brand awareness* pada produk yang dijual.
2. Pengguna akan lebih aktif berpartisipasi pada media sosial ketika menemukan sesuatu yang menarik dari konten yang dilihatnya.
3. Partisipasi memerankan peran penting pada media sosial ketika membangun strategi komunikasi.

Partisipasi pengguna atau *followers* memiliki peran penting bagi media sosial terutama bagi Wadezig!, selain mampu meningkatkan *awareness* dan penjualan dengan konten promosi yang menarik. Pengguna media sosial yang aktif menunjukkan kesukaannya pada konten-konten yang dibuat oleh Wadezig!. Partisipasi ditunjukkan dengan kontribusi yang diberikan pengguna kepada media sosial yang digunakannya, pengguna akan menunjukkan kesukaannya dengan memberi *like*, *comentar* dan membagikan konten dengan *share*. Semakin aktif pengguna berpartisipasi pada media sosial maka *feedback* yang diperoleh oleh pelaku usaha adalah adanya peningkatan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*).

Media sosial pada dasarnya tidak terlepas dari ciri-ciri media sosial saat ini. Partisipasi memberi *feedback* pada audiens yang tertarik maupun berminat sehingga mengaburkan batas antara audiens dengan pengelola media sosial. Apabila merek membuat konten yang menarik dan autentik dapat menumbuhkan kepercayaan pada perusahaan. Banyaknya pengguna yang memberikan *likes* dan *comment* dapat memberi *feedback* yang positif pada merek.

Social media marketing yang dilakukan Wadezig! dengan membuat konten-konten yang menarik berhasil mendapatkan *feedback* yang banyak. *Followers* Wadezig! yang melihat Instagram Wadezig! akan memberikan *feedback* seperti *likes*, *coment* dan *share*, hal ini dapat membuat tingkat kesadaran (*awareness*) pada konsumen semakin meningkat

2. *Openness* pada Instagram Wadezig!

Karakteristik media sosial selanjutnya adalah *openness* atau keterbukaan. Media sosial yang selalu terbuka soal informasi akan menumbuhkan kepercayaan pada audiens pada merek. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kemudian, peneliti mengambil beberapa point-point penting dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Keterbukaan informasi pada media sosial bagi pelaku usaha membantu menciptakan kepercayaan dan keyakinan untuk membeli produk dari perusahaan.
2. Konsumen akan lebih percaya pada media sosial yang memiliki keterbukaan informasi.
3. Instagram Wadezig! telah menampilkan ketebukaan informasi yang baik pada followersnya.

Dari hasil wawancara dengan informan bahwa *openness* yang dilakukan Wadezig! sangat efektif. Karena pada dasarnya Instagram adalah tumpuan Wadezig! dalam menyebarkan konten dan *branding* sebagai publikasi informasi-informasi yang baru dari Wadezig! itu sendiri. Layanan dalam media sosial sebagian besar memiliki asas keterbukaan terhadap informasi dan konten –konten yang disebar. Media sosial terbuka bagi seluruh penggunanya untuk dapat memberikan informasi, komentar terhadap isu terkini dan juga tidak jarang media sosial dijadikan alat untuk melakukan pemungutan suara (*voting*).

Openness merupakan suatu keterbukaan dalam menyampaikan informasi sehingga konsumen puas dengan konten-konten yang dikelola. Pada Instagram Wadezig telah menampilkan informasi-informasi mengenai produk-produk maupun promosi yang berlangsung sehingga menimbulkan kepercayaan dan ketertarikan pada produk-produk yang dijualnya. Keterbukaan dalam media sosial merupakan hal yang juga penting karena keterbukaan dalam penyebaran informasi sangat berpengaruh dalam strategi *social media marketing*. Perpindahan informasi dan penyebaran konten dalam media sosial adalah bukti keterbukaan media sosial. Dapat dilihat dalam Instagram Wadezig! bahwa penyebaran informasi sangatlah jelas.

Masyarakat lebih menyukai adanya keterbukaan informasi pada saat membaca atau melihat media sosial, dengan adanya keterbukaan informasi tanpa adanya hal-hal yang ditutupi membuat masyarakat yakin untuk membeli. Apabila pada media sosial tidak menampilkan informasi yang sebenarnya dapat membuat konsumen tidak yakin untuk membeli dan menurunnya kepercayaan pada pelaku usaha. Seperti dalam hal syarat dan ketentuan pada promosi yang diberikan Wadezig! selalu menampilkan informasi tersebut secara jelas tanpa ada yang kurang dan berlebihan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Wadezig!, selain itu informasi dengan jelas ditampilkan pada media sosial Instagram Wadezig! melalui informasi seputar produk yang dijual. Keterbukaan informasi ini penting dalam sebuah media sosial, karena keterbukaan informasi membuat konsumen dapat mengetahui dan mengakses informasi yang diberikan dengan mudah. Maka dari itu membangun sebuah hubungan melalui keterbukaan informasi itu penting dalam strategi *social media marketing*.

3. *Conversation* pada Instagram Wadezig!

Suatu konten akan terjadi interaksi kepada penggunanya jika terdapat konten yang menarik. Pada karakteristik partisipasi interaksi berorientasi pada tindakan, karakteristik percakapan menjadi akar dari komunikasi yang interaktif tersebut. Percakapan merupakan hal yang penting dalam membangun komunikasi dua arah. Pada Instagram Wadezig! bisa dikatakan percakapan yang terjadi pada setiap posting-an konten meningkat. Konten yang dibuat memiliki tampilan yang menarik sehingga akan tercipta sebuah percakapan yang efektif melalui DM atau komentar-komentar di media sosial Instagram Wadezig!. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kemudian, peneliti mengambil beberapa point-point penting dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Percakapan yang coba dibangun oleh Wadezig! melalui beberapa pertanyaan yang diberikan oleh Wadezig! kepada pengguna untuk mengetahui keinginan dari pengguna.
2. Percakapan (*conversation*) penting untuk mempercepat penyebaran informasi
3. *Conversation* yang dilakukan Wadezig! berjalan dengan baik dengan membalas DM dan membalas komentar yang diberikan oleh pengguna. Wadezig! aktif membalas setiap DM yang masuk dan segera menanggapi keluhan yang masuk dengan cepat.

Media sosial dapat membangun komunikasi dua arah antara pengguna dan pelaku usaha. Jika dibandingkan media tradisional yang memungkinkan penyampaian pesan tanpa adanya *feedback* pada informasi tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh

konsumen. Misalnya dengan menyebar kuesioner atau membentuk segmen konten khusus untuk bertanya kepada para audiens. Dengan banyaknya tools dan fitur di media sosial saat ini, mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan menjadi lebih mudah. Contohnya, menggunakan Instagram kuis, atau polling di twitter dan lain sebagainya.

Conversation menjadi hal yang penting ketika akan membangun suatu komunikasi dua arah, melalui percakapan yang terjadi di media sosial tersebut, pengguna akan memperoleh informasi dengan cepat. Ketika terjadinya *conversation* tidak hanya berisi informasi saja akan tetapi dapat membangun *engagement* pada konsumen melalui konten yang ada pada media sosial. *Followers* kemudian akan memberi *feedback* berupa *likes* dan *comment* sebagai partisipasinya. Suatu konten akan terjadi interaksi kepada audiens apabila konten tersebut mempunyai topik yang sering ditemukan dalam kehidupan. Jika pada karakteristik partisipasi interaksi berorientasi pada tindakan, karakteristik percakapan menjadi akar dari komunikasi yang interaktif tersebut.

Penyajian konten yang menarik bisa menimbulkan *engagement* dan *awareness* pada pengguna media sosial. Pada Instagram Wadezig!, agar timbul percakapan yang aktif dan efektif dilakukan melalui menampilkan konten media sosial yang menarik sehingga menimbulkan *engagement* pada kolom komentar maupun DM. Percakapan dalam media sosial merupakan akar dari komunikasi interaktif. Media sosial melakukan *conversation* melalui kolom komentar dan *Direct Messenger*. Instagram Wadezig! untuk membangun *engagement* dari konten-konten yang menarik perhatian sehingga pengguna media sosial tertarik untuk ikut memberikan komentar-komentar yang juga menarik.

4. **Community pada Instagram Wadezig!**

Karakteristik pada media sosial ke empat adalah *community*, bagaimana sebuah media sosial mampu menciptakan suatu komunitas yang berisi orang-orang dengan kesukaan yang sama. *Community* dapat tercipta pada *brand* yang telah memiliki citra yang kuat. Media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat. Sekarang ini banyak anggapan bahwa media sosial menjadi saran yang efektif dalam membentuk dan membangun suatu komunitas. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kemudian, peneliti mengambil beberapa point-point penting dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. *Community* penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan *brand awareness* produk yang dijual.
2. Secara tidak langsung dengan adanya *community* membangun *awareness* pada konsumen.

Media sosial saat ini menjadi alat bagi para *marketers* untuk membangun komunitas untuk saling berbagi informasi, membicarakan produk atau jasa mereka, hingga akhirnya nama brand tersebut bisa semakin dikenal luas oleh masyarakat. Media sosial juga memungkinkan penggunaannya untuk dapat terbentuk dan tergabung pada komunitas-komunitas yang sesuai dengan karakteristik penggunaannya. Media sosial dapat memfasilitasi pengguna agar dapat berkomunikasi secara efektif dan cepat dalam berbagi minat yang sama. Pengembangan komunitas melalui media sosial pada dasarnya adalah pendekatan komunikasi yang melibatkan kelompok sasaran audiens (pengguna media sosial) berbeda ke dalam satu proses percakapan dan interaksi yang menarik dan relevan. Sebagai *brand*, perlu untuk membentuk perencanaan komunikasi personal agar dapat terus terhubung dengan komunitas.

Membangun komunitas melalui media sosial memang dapat menjadi unsur penting dalam perkembangan *brand* untuk meraih kesuksesan, dengan memiliki komunitas yang kuat, *brand* akan lebih mudah untuk mendapat masukan dan akan mengetahui hal penting yang perlu dilakukan sehingga strategi yang dirumuskan dapat lebih efektif dan efisien. Media sosial sebagai sarana atau tempat yang efektif untuk membentuk dan membangun sebuah komunitas. Dengan kata lain, media sosial menyediakan sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan individu maupun organisasi. Tetap pada intinya, media sosial menjadi tempat untuk menghubungkan individu dan organisasi yang memiliki kesamaan minat dan kebutuhan tertentu yang dilakukan dengan cara interaksi. Komunitas dalam media sosial juga berperan penting dalam membangun *engagement* pada

konsumen. Adanya *community* membuat hubungan konsumen lebih kuat dan konsumen lebih *aware*. Instagram Wadezig! dapat menciptakan sebuah *community* melalui apa yang telah dibangun dari awal. Hal tersebut dapat memberikan *engagement* yang baik kepada konsumen.

5. *Connectedness* pada Instagram Wadezig!

Connectedness menjadi karakteristik terakhir dari media sosial untuk mengukur apakah strategi media sosial berhasil atau tidak. Melalui karakteristik tersebut akan terbangun suatu hubungan baik atau positif antara konsumen dengan perusahaan. Melalui *participation*, *conversation* yang baik dilakukan oleh Wadezig! maka akan terbentuk suatu hubungan sosial yang baik diantara keduanya. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan kemudian, peneliti mengambil beberapa point-point penting dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Membangun keterhubungan sosial (*connectedness*) dengan membangun sisi emosional yang dirasakan penjual dan pembeli.
2. Hubungan yang baik akan terjalin apabila diantara penjual dan pembeli terjadi *participation*, *openness*, *conversation* dan *community* yang baik.
3. *Connectedness* menjadi karakteristik yang terakhir dalam mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi melalui media sosial.

Dari hasil wawancara dengan informan, bahwa *connectedness* yang dilakukan oleh Wadezig! sangatlah efektif. Karena dengan adanya hubungan sosial yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pengguna untuk selalu mengingat. Sebagian besar jenis media sosial berkembang dengan memiliki keterhubungan satu sama lainnya, dimana media sosial saling memanfaatkan tautan ke situs yang lain, *resources* dan pengguna lain. *Connectedness* menjadi karakteristik media sosial yang penting, adanya hubungan sosial yang terjadi sangat mempengaruhi strategi *social media marketing* dan *brand awareness*. Keterhubungan sosial dapat terjadi apabila terjadi komunikasi yang efektif dan terbangun dengan sisi emosional yang baik terjadi antara pelaku usaha dan konsumen. *Connectedness* juga sangat berperan penting bagi penggunaannya, dimana akan terjadi *engagement* ketika suatu hubungan berjalan dengan baik.

Kehadiran fisik dalam hubungan sosial memang dianggap ideal, tetapi dengan hadirnya teknologi komunikasi ikatan intrapersonal tetap bisa dipertahankan melalui interaksi atau koneksi yang dimediasi oleh teknologi komunikasi. Hal tersebut juga berpengaruh pada penyebaran informasi dalam media sosial yang berkarakteristik viral, karena kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung di *social media marketing* suatu organisasi atau perusahaan. Hubungan sosial juga dapat diartikan sebagai interpersonal, komunitas, dan juga hubungan sosial secara umum. Terjadinya suatu hubungan sosial terbentuk dari pola perilaku interpersonal yang aktif berhubungan dan dapat dipercaya. Hal ini juga erat kaitannya dengan kedekatan dan identifikasi satu sama lain.

Konektivitas dalam media sosial merupakan hubungan sosial yang dilakukan melalui teknologi sehingga terjadi komunikasi interpersonal. Hal tersebut dapat membangun suatu *awareness* sebuah bisnis. Melalui media sosial Instagram terjalin hubungan sosial yang baik dengan konsumennya segala complain dapat diselesaikan dengan cepat sehingga akan terjalin hubungan yang baik. Hubungan sosial (*connectedness*) dapat terjalin apabila terjadi hubungan emosional yang baik antara penjual dan konsumen. Adanya rasa saling membutuhkan diantara keduanya akan berupaya menciptakan hubungan jangka panjang yang baik sehingga konsumen loyal pada perusahaan dan berkesinambungan.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Participation* dari pengguna media sosial pada akun Instagram Wadezig! dapat ditunjukkan dari seberapa aktif pengguna memberikan tanggapan pada konten-konten yang terdapat pada Instagram, bentuk partisipasi yang dapat dilihat dari pemberian *likes* dan *comment* pada konten. Pengguna yang aktif berpartisipasi akan memberi *likes*, *comment* dan *share* pada konten yang

dianggap menarik. Agar menimbulkan partisipasi yang aktif dari penggunanya, Instagram Wadezig! menampilkan konten-konten yang menarik karena *followers* cenderung akan memberi tanggapan berupa *likes* dan *comment* apabila menemui konten yang dirasa menarik dan pada akhirnya akan membagikan konten tersebut (*share*) pada *followers* lainnya.

2. *Openness* pada media sosial Instagram Wadezig! dapat terlihat dari keterbukaan informasi pada media sosialnya, informasi-informasi yang dianggap penting bagi Wadezig! akan selalu ditampilkan dengan jelas agar tidak terjadi kesalahan dalam menerima informasi. Keterbukaan informasi pada Wadezig! sudah baik dengan menampilkan informasi seputar produk, jam operasional toko, serta promo-promo yang menyertakan syarat dan ketentuan yang berlaku dijelaskan secara jelas ketika adanya promosi penjualan. Keterbukaan informasi akan sangat penting bagi sebuah toko online agar timbul kepercayaan dan pelanggan merasa tidak ada informasi yang ditutup-tutupi sehingga akan meningkatkan *awareness* yang baik.
3. *Conversation* pada media sosial Instagram Wadezig! ditunjukkan melalui adanya kolom komentar dan *direct messenger*, *followers* dapat langsung berkomunikasi dengan Wadezig!. Percakapan lebih sering terjadi ketika ada konten yang menarik dan biasanya pengguna akan langsung berkomentar pada postingan tersebut. Selain itu Wadezig! juga aktif bertanya pada pengguna atau konsumen untuk menanyakan apa saja yang diharapkan konsumen pada Wadezig! sehingga kedepannya dapat memenuhi keinginan dari pelanggan. Kemudian percakapan juga dapat terjadi ketika ada pesan yang masuk pada DM Instagram Wadezig!, baik berupa keluhan atau masukan akan segera ditanggapi cepat oleh pengelola.
4. *Community* pada Wadezig! dapat terjadi pada sekelompok orang-orang yang memiliki kesamaan minat dengan berkumpul atau *share* pada lokasi toko Wadezig!. Beberapa komunitas yang pernah berkumpul dengan memanfaatkan toko sebagai tempat berkumpulnya seperti komunitas gowes, motor dan musik dll. Komunitas penting dalam membangun *awareness* pada pelanggan, dengan adanya komunitas tersebut membantu dalam meningkatkan kesadaran pada brand.
5. *Connectedness* dapat terjadi ketika adanya hubungan sosial yang baik diantara Wadezig! dan pelanggan atau pengguna media sosial, melalui keterhubungan ini akan terbentuk emosional yang positif karena keduanya saling membutuhkan sehingga pada akhirnya akan terbangun suatu komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. *Connectedness* merupakan elemen terakhir dari media sosial. Setelah adanya partisipasi aktif dari pengguna, keterbukaan informasi yang baik dari Wadezig!, percakapan yang interaktif diantara pengguna dan Wadezig! serta terbentuknya komunitas yang saling berkesinambungan pada akhirnya akan membangun *connectedness* yang baik, sehingga hal ini menjadi penting dalam membangun sebuah *brand awareness*.

Saran:

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran penelitian sebagai berikut:

1. Wadezig! perlu memperbanyak lagi konten-konten yang menarik agar lebih banyak partisipasi dari pengguna dengan memberi *likes* dan *comment* sehingga pada akhirnya pengguna akan membagikan konten yang menarik pada *followers* lainnya dan akan memberi *feedback* pada Wadezig! dengan semakin banyak masyarakat mengenal Wadezig!.
2. Untuk meningkatkan percakapan yang lebih interaktif antara pengguna dengan Wadezig!, sebaiknya lebih aktif memberi pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada penggunanya untuk mengetahui keinginan dari pengguna dan dapat dilakukan perbaikan di masa mendatang.
3. Wadezig! perlu meningkatkan keterbukaan informasi pada Instagram melalui informasi konten yang jelas mengenai promosi, harga produk maupun syarat dan ketentuan yang berlaku.
4. Agar membangun komunitas yang kuat pada Instagram Wadezig! perlu mengetahui dan mengenal pengguna dan dapat berinteraksi secara alami.
5. Agar Wadezig! terjalin hubungan berkesinambungan dengan penggunanya maka Wadezig! perlu membangun hubungan yang baik.

Daftar Pustaka

- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Neti, Sisira. 2011. *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2
- Tuten, Tracy. 2018. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group
- Ward,S. 2014. *Social Media Marketing, About.com*. guide. (Online).
(<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.html>)