

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan ideologis dan teknologi *Web 2.0* yang memberikan pengguna kemampuan dalam membuat dan bertukar konten yang mereka buat (Kaplan & Haenlin, 2010). Salah satu media sosial yang populer ada *Instagram*, sebuah platform media sosial yang beredar sejak tahun 2010 berfokus dalam berbagi foto-foto dan video, dan kemudian pada tahun 2016 *instagram* merilis salah satu fitur bernama "*Instagram Stories*" dimana pengguna dapat membagikan foto dan video yang hanya dapat dilihat selama 24 jam. Kegunaan *instagram* dan *instagram stories* sudah berubah seiring berjalannya waktu, dimana fitur *instagram stories* bisa menjadi tempat untuk melakukan promosi dan sekaligus juga dapat membangun *brand awareness* baik melalui *hashtag*, foto, video, dan juga link yang dicantumkan sehingga dapat diakses oleh orang lain, membuat *instagram stories* menjadi salah satu media yang digunakan sebagai strategi *marketing* di era media sosial.

Fitur *instagram stories* dapat menjadi sebuah wadah untuk orang-orang membagikan cerita mereka masing-masing, *story* yang sudah diunggah menjadi sebuah naratif yang merupakan hasil dari unggahan, dan juga interaksi (Amancio, 2017). *Instagram stories* bisa menjadi sebuah wadah untuk melakukan promosi untuk bisnis-bisnis, selain itu juga untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan calon pelanggan, penyampaian pesan melalui *storytelling* dapat memberi efek lebih untuk penerima konten (Kurniawan, 2020). *Brand awareness* merujuk kepada seberapa kenal atau familiar pelanggan dan calon pelanggan dengan sebuah *brand* (Gustafson & Chabot, 2007). *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli dalam mengenal dan mengingat sebuah *brand* yang ada di sebuah kategori, dengan adanya *brand awareness*, konsumen menjadi lebih mudah dalam melakukan pembelian (Aaker, 1991). *Web series* adalah cerita naratif yang diproduksi dalam bentuk audio-visual dan diceritakan dalam masing-masing episode secara serial yang akan tayang di internet (Romero & Centellas, 2008).

Dengan berdurasi sekitar 5-10 menit membuat lebih mudah dinikmati, sehingga *web series* semakin diminati oleh pengguna internet, dan banyak *brand-brand* yang memproduksi *web series* yang mempromosikan produk mereka (Sulestarini & Wulandari & Nasution, 2020).

Fitur *instagram stories* merupakan salah satu fitur yang dapat digunakan untuk macam-macam kegunaan, baik untuk kepuasan pribadi, ataupun komersil, dan keduanya pun dapat menghasilkan sebuah kesadaran akan suatu *brand* ataupun seorang individu yang kemudian bisa menjadi sebuah *brand awareness* secara komersial atau individu. Penulis merasa bahwa ada peluang dimana membangun sebuah *brand awareness* dengan *instagram story* melalui format *web series*.

Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu mengenai kegunaan dari *instagram story*, dan juga bagaimana *Instagram Story* sebagai strategi membangun *brand awareness* Declip melalui *web series* berjudul “G’Night Tales”. Penulis berharap menemukan kemampuan *Instagram Story* menjadi salah satu sarana dan strategi dalam membangun *brand awareness* sebuah produk. Selain itu, penulis berharap dapat menemukan penggunaan fitur *Instagram Story* sebagai wadah dalam mempublikasikan sebuah *web series*.

Declip adalah *brand* yang menjual produk aksesoris jepit rambut untuk wanita, dan tim yang melakukan strategi pemasaran di media sosial Declip adalah Garistemu yang merupakan *creative agency* yang membuat strategi sekaligus melakukan *marketing* dalam sosial media Declip, antara lain Declip adalah klien dari Garistemu. *Web series* “G’Night Tales” menceritakan perjalanan sebuah *brand* yang menjadi klien Garistemu berkembang, dan kemudian juga memperlihatkan bagaimana proses yang terjadi selama mengerjakan *brand* tersebut melalui perspektif Garistemu sebagai *creative agency*. *Web series* “G’Night Tales” juga didistribusikan di akun Instagram milik Garistemu.