

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Instagram Stories*

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus dalam berbagi foto dan video, media sosial ini mulai beroperasi sejak 2010 dan sudah berkembang sebagai media sosial. Salah satu hasil dari perkembangan itu adalah dengan munculnya fitur *Instagram stories* yang diluncurkan pada Agustus 2016 (Instagram Blog, 2016), fitur ini dapat membagikan foto dan video sebanyak-banyak mungkin yang kemudian akan hilang setelah 24 jam. Pengguna juga dapat menyunting video atau foto yang ingin diunggah ke *story* seperti, menambah teks, menambah informasi lokasi, dan masih ada banyak lagi. Fitur ini tidak jauh dari keseluruhan kegunaan sosial media *instagram* yang merupakan media sosial yang berfokus dalam membagikan foto, gambar, atau video.

Instagram juga menyediakan layanan untuk para *content creator* dan juga bisnis-bisnis yang menggunakan *instagram* dimana performa dari apa yang sudah dibuat dapat dilihat dalam bentuk jumlah seperti misalnya jumlah orang yang melihat sebuah foto atau video, atau jumlah orang yang membagikan foto atau video tersebut, angka-angka ini yang merupakan disebut sebagai *insights* dalam media sosial *instagram*. Dalam *insights* terbagi dalam 3 kategori yaitu *Discovery*, *Navigation*, dan *Interaction* dan masing-masing memiliki parameternya (Sehl, 2020)

A. *Discovery*:

Menunjukkan angka jumlah dari penonton *stories*. dibagi menjadi dua parameter yaitu *reach* dan *impressions*, *reach* menunjukkan angka perkiraan berapa pengguna yang melihat *story* yang dipublikasikan, sedangkan *impressions* adalah jumlah dari pengguna yang menonton *story* (Sehl, 2020).

B. *Navigation*:

Menunjukkan kualitas dari *story* tersebut, karena memperlihatkan jumlah angka yang memencet tombol untuk keluar dari *story* (*Exit story taps*), melanjutkan ke *story* selanjutnya (*Forward taps*), atau *story* sebelumnya (*Back taps*), dan juga *swipe* untuk melewati *story* tersebut (*Next story swipes*). Angka-angka dari *navigation* ini memberikan masukan apakah konten dari *story* dapat menangkap perhatian dari penonton atau tidak (Sehl, 2020)

C. *Interactions*:

Untuk mengukur jumlah dari interaksi atau *engagement* yang didapatkan dari *stories* seperti misalnya, menambah followers, atau menambah *traffic* dalam sebuah akun. Terdapat parameter yang dapat mengukurnya yaitu, *Profile visits* yang mengukur jumlah pengguna yang menonton *story* yang melihat profil dari akun yang membuat *story*, lalu ada *replies* yang menunjukkan jumlah dari orang yang memberikan komentar atau membalas *story*, selanjutnya adalah *follow* yang menunjukkan jumlah pengguna yang mem-follow akun setelah menonton *story*, dan *shares* yang menunjukkan angka pengguna yang membagikan *story* tersebut.

Selain itu juga *interactions* juga mengukur jumlah orang yang berinteraksi dengan fitur-fitur tambahan yang disediakan dalam *story*, seperti Sticker taps yang mengukur jumlah orang yang melakukan *taps* lokasi, *hashtag*, *mention*, dan stiker *products* yang dapat mengalihkan pengguna ke laman yang menunjukkan informasi dari sebuah produk (Sehl, 2020)

Jumlah yang dihasilkan oleh setiap akun akan selalu berbeda-beda tergantung dengan jumlah *followers* yang dimiliki pada suatu akun, dalam

penelitian ini akun yang digunakan adalah akun @garistemu.co yang merupakan tempat diunggah nya *web series* “*G’Night Tales*”, sehingga yang menjadi calon penonton dari *web series* ini adalah *followers* dari Garistemu. Jumlah *followers* yang dimiliki Garistemu di *instagram* mencapai 36 ribu, dengan *engagement rate* yang mencapai 1,24% menurut *phlanx.com*. *Engagement rate* mengukur aktifnya konten yang direspon oleh *followers* yang berarti sekitar 1,24% dari 36 ribu *followers* dari garistemu secara aktif berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh Garistemu.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu komponen yang penting dalam nilai sebuah *brand*, dimana calon pembeli dapat mengenali dan mengingat-ingat sebuah *brand* yang ada dalam suatu bidang. Kesadaran akan suatu *brand* itu sendiri juga mempengaruhi sikap dan persepsi seseorang terhadap sebuah *brand*, yang dimana dapat bermanfaat baik untuk sebuah *brand*. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu komponen dari *brand equity*. *Brand equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas dari sebuah *brand* yang berhubungan langsung dengan *brand*, nama, dan simbol yang bisa memberikan nilai tambah atau kurang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Aaker, 1991, hlm 12-14). Terdapat 5 kategori yang merupakan aset dalam *brand equity*, yaitu *Brand loyalty*, *Name awareness/Brand awareness*, *Perceived quality*, *Brand associations*, dan *Other proprietary brand assets* (hak paten, hak cipta).

Brand/name awareness berada dalam tahapan kedua, dimana *brand awareness* membantu konsumen dalam mengenali sebuah produk, *brand awareness* bergerak dari ketidaktahuan konsumen akan sebuah produk atau *brand*, hingga membuat konsumen hanya terpikirkan satu produk atau *brand* dalam suatu kategori. Terdapat beberapa indikator dan tingkatan untuk mengukur proses dari *brand awareness* (Aaker, 1991).



Gambar 2.1 *The Awareness Pyramid*

(Sumber: *Managing Brand Equity* by David A. Aaker)

Pertama dimulai dari *Unaware of Brand*, di tahap ini, konsumen tidak mengetahui atau menyadari adanya suatu *brand* yang menjual produk atau jasa dalam sebuah bidang/kategori, kemudian meningkat ke tahap *brand recognition* dimana konsumen mengetahui adanya sebuah *brand*, dan hal ini membantu konsumen dalam memilih *brand* dalam melakukan pembelian. *Brand recognition* ini merupakan tahapan awal dari *brand awareness*. Kemudian dilanjutkan dengan *brand recall*, *brand recall* didasarkan dengan menanyakan orang-orang *brand* apa yang muncul ketika mengingat suatu kelas produk. Tahapan terakhir adalah tahapan *top-of-mind awareness*, dimana seseorang dapat mengingat nama sebuah *brand* dalam kelas produk tanpa ada bantuan nama dan yang merupakan pertama kali muncul dalam pikiran orang ketika terpikirkan sebuah produk, seperti misalnya *aqua* yang selalu muncul dipikiran orang ketika terpikirkan air minum kemasan (Aaker, 1991, hlm 43-45).

Dengan adanya sebuah *brand awareness* maka akan mempermudah konsumen dalam memilih, dimana terkadang konsumen mempertimbangkan apakah yang dibeli merupakan kebutuhan atau keinginan, dengan *brand*

awareness maka *brand* tersebut bisa menjadi masuk dalam bagian kebutuhan (Keller, 2019). Selain itu juga pilihan lain adalah menghilangkan risiko dalam berbelanja untuk konsumen karena, *awareness* yang sudah dibentuk membantu mereka dalam mempercayai sebuah *brand*.

2.3 Mengukur *Brand Awareness* pada Media Sosial

Media sosial dikenal sebagai solusi yang *cost effective* dalam membuat atau menghasilkan *brand awareness*. Menurut hasil laporan yang dibuat oleh *marketingsherpa.com* menunjukkan bahwa 53% pemasar meningkatkan budget dalam media sosial meningkat seiring berkembangnya media sosial (Kelly, 2011).

Brand awareness merupakan salah satu komponen yang dapat berkontribusi pada penjualan suatu produk, dengan memberikan *Exposure*, *Influence*, dan juga *Engagement*. Ketiga metrik inilah yang merupakan dapat diukur untuk menghitung *brand awareness* suatu produk dalam media sosial (Kelly, 2011, hlm 4).

Dalam *exposure* terdapat metrik yang dapat dilihat yaitu jumlah pengikut dan juga jumlah *impressions*, *impressions* adalah jumlah berapa kali konten-konten yang diunggah dilihat oleh orang-orang (Kelly, 2011, hlm 6). Parameter kedua adalah *Influence*, dalam parameter ini yang dapat diukur adalah sentimen orang terhadap *brand*, dan juga pendapat orang terhadap *brand* melalui seseorang yang memegang opini publik (Kelly, 2011, hlm 8). Kemudian parameter yang terakhir adalah *engagement*, mengukur seberapa banyak interaksi yang terjadi antara target pasar, *followers* dengan *brand* (Kelly, 2011, hlm 10).

Dikarenakan *brand awareness* bukan suatu ukuran yang dapat dihitung skalanya sehingga parameter-parameter inilah yang merepresentasikan *brand awareness* tersebut. Tolak ukur keberhasilan dari *brand awareness* adalah tahapan selanjutnya yaitu penjualan atau *customer retention* yang dimana tidak termasuk dalam penelitian ini.

2.4 *Web Series*

Web series merupakan acara yang berlangsung secara episod atau secara seri, dan didistribusikan di internet (Ellingsen, & Taylor, 2019), *web series* cenderung berdurasi 5-10 menit baik secara *scripted* ataupun *non-scripted*, durasi tersebut sangat mempengaruhi perkembangan *web series* karena durasi yang cukup singkat membuat penonton tidak merasa bosan. Salah satu tujuan dari *web series* ini adalah untuk menangkap dan menjaga perhatian penonton dalam setiap episodnya, dan yang menjadi tujuan penonton *web series* ini biasanya adalah remaja, dan dewasa muda yang lebih aktif dan menggunakan internet dan situs media sosial.

Web series memiliki beberapa keunggulan baik dalam aspek produksi dan juga aspek distribusi, dalam aspek produksi cerita yang diangkat bisa lebih bebas tanpa ada aturan-aturan atau tema tertentu yang diangkat sehingga menjadi sebuah kebebasan untuk para pembuatnya. Dalam aspek distribusi keuntungan yang didapat dari *web series* adalah internet itu sendiri, dimana *web series* dapat didistribusikan lebih luas lagi dan juga dapat menambah nilai lebih seperti interaksi dengan penonton seperti misalnya melalui kolom komentar dalam situs-situs video (Romero & Centellas, 2008).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, untuk mencari tahu hasil dari penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif tidak dapat diukur menggunakan angka tapi diperlukan informasi deskriptif dari apa yang ingin diteliti dan lebih diperlukan penjabaran dibandingkan dengan perhitungan. (Ricciardelli, Shanahan & Young, 2019).

Terdapat metode-metode yang digunakan jika ingin menggunakan penelitian kualitatif, yaitu survey, wawancara, diskusi grup, analisis dokumen, dan