

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* JAKARTA *AQUARIUM*

Shintadevy Maryolein, Nadya Dwina Hapsari, Rani Chandra Oktaviani
shintadevymaryolein@gmail.com; nadyadwinahapsari@gmail.com;
rani.co@lspr.edu
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi *London School of Public Relations*

ABSTRACT

Jakarta Aquarium is an ex-situ conservation and education institution located in Neo Soho Mall, West Jakarta. As a newly established institution, Jakarta Aquarium wants its brand to be used by the wider community. The efforts made by the Public Relations Jakarta Aquarium are to utilize the features available on Instagram. The purpose of this research was to find out strengths and weaknesses the utilization of Instagram as a media publication for Jakarta Aquarium to build brand awareness. The theory used in this study is new media theory and supported by Public Relations concepts, publication concepts, and Instagram. This study uses a qualitative descriptive method that designed by data collection techniques in the form of structured interviews, literature studies and internet reviews, especially on Instagram Jakarta Aquarium activities. The findings obtained in this study are the use of Instagram has maximized Instagram's role as a platform to media publicity, consistent in managing the feed display and upload interesting content so that it can build Jakarta Aquarium's brand awareness in the wider community. In addition, through this research the researcher can find out more about the advantages of the Jakarta Aquarium's Instagram that has made it easier for people to access all information quickly and easily, and establish two-way communication with their followers. Also, the disadvantages of Jakarta Aquarium's Instagram that still uploads more promotional content than the educational content on Instagram.

Keywords: *Communication, Instagram, New Media, Publication, Public Relations*

ABSTRAK

Jakarta *Aquarium* merupakan lembaga konservasi dan edukasi *ex-situ* yang terletak di dalam Mall Neo Soho, Jakarta Barat. Sebagai lembaga yang baru berdiri, Jakarta *Aquarium* ingin agar *brand*-nya dikenal oleh masyarakat luas. Bentuk upaya yang dilakukan *Public Relations* Jakarta *Aquarium* yakni memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Jakarta *Aquarium* dalam membangun *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru dan didukung oleh konsep *Public Relations*, konsep publikasi, dan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dirancang melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur,

studi literatur dan tinjauan internet khususnya pada aktifitas Instagram Jakarta *Aquarium*. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sudah memaksimalkan platform Instagram sebagai media publikasi, konsisten dalam mengatur tampilan *feed* dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *brand awareness* Jakarta *Aquarium* pada masyarakat luas. Selain itu, melalui penelitian ini dapat ketahui secara lengkap mengenai kelebihan Instagram Jakarta *Aquarium* yang sudah memudahkan masyarakat untuk mengakses segala informasi dengan cepat dan mudah serta menjalin komunikasi dua arah dengan pengikutnya, sedangkan kekurangan Instagram Jakarta *Aquarium* yang masih lebih banyak mengunggah konten promosi dibandingkan dengan konten edukasi dalam Instagram.

Kata Kunci: Komunikasi, Instagram, Media Baru, Publikasi, Public Relations
PENDAHULUAN

Teknologi pada dasarnya bertujuan untuk membantu dan memudahkan manusia dalam memenuhi segala aspek kehidupan dan kelangsungan hidupnya di zaman modern ini. Sama halnya dengan kemajuan teknologi informasi, segala bentuk informasi dapat didapat secara praktis kapanpun dan dimanapun. Teknologi informasi dapat dimaksudkan sebagai kegiatan pengumpulan, pengolahan, pengelolaan, penyimpanan, penyebaran dan pemanfaatan suatu informasi. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat, dan akurat, sehingga dapat meningkatkan produktifitas kinerja. (Nuryanto, 2012:1-3)

Dampak positif paling signifikan dari adanya kecanggihan teknologi informasi saat ini adalah dengan hadirnya jaringan internet. Seiring dengan

perkembangan waktu, bentuk interaksi yang terjalin saat ini lebih mengarah kepada komunikasi digital melalui jaringan internet. Dalam e-jurnal *Acta Diurna* dinyatakan bahwa internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang cukup potensial untuk mempermudah sistem kehidupan. Hadirnya internet dianggap mampu melahirkan sebuah sistem kehidupan baru yang lain yaitu dunia maya. Dunia maya memiliki kemiripan yang jelas dengan kehidupan nyata. Segala sesuatu yang dilakukan di dunia nyata, dapat juga dilakukan di dunia maya (Talika, 2016:2).

Sama halnya dengan keberadaan media sosial yang memerlukan jaringan internet untuk mengaksesnya. Media sosial begitu terlihat nyata bahkan keberadaannya membuat manusia di era *millennial* ini terpaksa untuk terus mengaksesnya. Dapat dibayangkan, segala bentuk kegiatan dalam dunia

nyata kini berpindah platform ke media digital, mulai dari sekedar untuk berkomunikasi, belajar, mencari informasi hingga proses jual beli pun dapat dilakukan lewat media sosial.

Data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* tahun 2017 menyatakan bahwa Indonesia memiliki 106 juta pengguna media sosial dari 262 juta pengguna internet yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dari data-data tersebut, hal ini menjadi suatu pernyataan bahwa tingginya pengguna media sosial tersebut juga dirasa memiliki potensi yang baik dalam pertumbuhan serta kemajuan ekonomi digital di Indonesia, sehingga tidak mengherankan apabila setiap perusahaan atau badan usaha berlomba-lomba untuk menggunakan media sosial dengan sebaik-baiknya (<https://thenextweb.com/contributors/2017/04/11/current-global-state-internet/>).

Tujuan dari penggunaan media sosial dari masing-masing perusahaan pun beragam. Dilansir dari Jurnal *Maskoolin*, terdapat lima peran penting media sosial bagi perusahaan diantaranya, yaitu untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, membantu dalam hal survei, meningkatkan *Brand Awareness* dan *User Engagement*, memudahkan viral marketing, dan memangkas banyak biaya (Dewi, 2016).

Abdullah dan Tantri (2012:32) menyatakan jika sebuah merek atau *brand* akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek atau *brand* tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang. Namun, walaupun terintegrasi efektivitas pemanfaatan media sosial tetap tergantung pada pemilik merek atau *brand* itu sendiri. Media sosial bukan sekedar alat yang terkait dengan komunikasi global atau sekedar perkembangan tren teknologi, seperti memiliki akun Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya. Tetapi, hal ini akan berdampak pada semua kalangan perusahaan atau pebisnis, karena khalayak akan lebih dan semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dari sekian banyak media sosial hanya beberapa diantaranya yang memiliki jumlah pengguna aktif paling banyak sampai saat ini. Menurut hasil survei APJII di tahun 2016, tiga media sosial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram dan Youtube (<https://www.liputan6.com/teknoread/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>).

Dari ketiga media sosial tersebut, Instagramlah yang sampai saat ini berkembang pesat dengan

segala inovasi fitur-fitur baru yang terus bermunculan, yaitu dengan adanya *Instastory*, fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan *Instagram promote*. Seperti yang dimuat dalam [maxmanroe.com](https://www.maxmanroe.com/7-fakta-unikinstagram-yang-perlu-diketahui-oleh-internet-marketer.html) mengenai 7 fakta keunikan Instagram yang perlu diketahui oleh *Internet Marketer*, yakni *brand* besar juga hadir di Instagram, *followers* yang melimpah, penggunaan *mention* ternyata efektif, *caption* singkat ternyata tak buruk, *brand* yang mencantumkan lokasi, *hashtag* turut memengaruhi *engagement*, dan *posting* yang keren belum tentu cepat dikomentari (<https://www.maxmanroe.com/7-fakta-unikinstagram-yang-perlu-diketahui-oleh-internet-marketer.html>).

Lebih jelasnya Instagram kini secara tidak langsung berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan individu ataupun perusahaan dalam memopulerkan akun, *brand*, bahkan dalam membangun *brand awareness*. Instagram menjadi salah satu platform yang kompatibel dan menjadi salah satu aspek yang mendapat perhatian mendalam bagi para individu maupun perusahaan jika diaplikasikan di era modern saat ini. Walid (2018) menyatakan kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan

Facebook. Cukup dengan klik kamera *handphone*, foto bisa langsung dibagikan ke Facebook dan Twitter.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi adalah PT. Jakarta Aquarium Indonesia (Jakarta *Aquarium*). Jakarta *Aquarium* merupakan sebuah tempat hiburan keluarga baru yang mengedepankan konsep menggabungkan empat unsur penting, yaitu sebagai tempat konservasi, rekreasi, edukasi dan didukung oleh teknologi canggih. Sebagai sebuah tempat hiburan baru, tentunya Jakarta *Aquarium* memiliki keunikan lain, yaitu dengan mengedepankan konsep butik akuarium mini dalam mall maka menjadikan Jakarta *Aquarium* sebagai salah satu tempat wisata yang dapat diakses dengan mudah dan dapat dikunjungi oleh siapa saja.

Jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness* maka sebagai perusahaan baru guna memperkenalkan *brand* Jakarta *Aquarium* ke publik, perlu adanya konsep serta konten menarik untuk dibagikan ke media sosial dan *website* yang digunakan, sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih dalam tentang Jakarta *Aquarium* itu sendiri. *Branding* berbicara mengenai bagaimana partisipasi kosumen dengan konsumen lainnya didalam jejaring sosial, dimana percakapan

yang dilakukan antar konsumen tersebut akan berkembang (Mardalis dan Hastuti, 2017).

Hingga saat ini Jakarta *Aquarium* memiliki empat media publikasi *online*, yaitu Instagram, Facebook, Youtube, dan *Website*. Namun, dalam penerapannya hanya Instagram dan *Website* yang masih tetap aktif hingga saat ini, dengan kata lain media sosial yang ada hanyalah Instagram, sehingga peran Instagram menjadi penting bagi Jakarta *Aquarium*.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Jakarta *Aquarium* menggunakan Instagram sebagai media publikasi untuk membangun *branding*. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Jakarta *Aquarium* dalam membangun *Brand Awareness*. Melalui pemanfaatan Instagram yang telah dilakukan oleh Jakarta *Aquarium* nantinya dapat dilihat perbedaan yang signifikan yang membedakan Jakarta *Aquarium* dengan kompetitor di industri serupa dan di sisi lain agar melalui adanya pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Jakarta *Aquarium* dapat mengetahui sejauh mana Jakarta *Aquarium* sudah dikenal oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2017:9)

Penelitian ini mengkaji secara menyeluruh dan utuh terkait media sosial Instagram sebagai media publikasi yang digunakan oleh *Public Relations (PR)* Jakarta *Aquarium*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara dan sekunder melalui studi literatur dan internet dengan melakukan pengamatan terhadap Instagram Jakarta *Aquarium*.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara merupakan tahap paling awal yang dilakukan oleh peneliti dengan bertanya langsung kepada narasumber atau *key informan* yang kredibel untuk penelitian ini, sehingga diharapkan data yang diperoleh nantinya dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Jenis wawancara yang

peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu wawancara terstruktur.

Adapun narasumber yang dituju, yaitu: 2 orang narasumber internal dari Jakarta *Aquarium: Pertama*, Helin Soenyono selaku PR dan *Media Relations* Jakarta *Aquarium* dan *Kedua*, Jonathan Setiawan selaku *Graphic Designer* Jakarta *Aquarium*; dan 3 orang narasumber eksternal yang merupakan *followers* Instagram Jakarta *Aquarium: Pertama*, Avad dan *Kedua*, Adisti selaku *followers* Instagram Jakarta *Aquarium* serta keduanya pernah menjadi PR *Consultant* bagi Jakarta *Aquarium* dan *Ketiga*, Albert selaku *followers* Instagram Jakarta *Aquarium* yang berprofesi sebagai *Aquarist*.

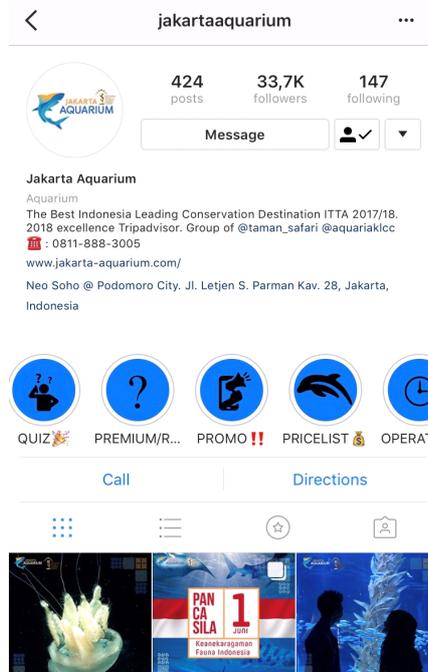
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman, yang terdiri dari 3 hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Sugiyono, 2017:246-253). Teknik kepercayaan data dalam penelitian ini, menggunakan teknik triangulasi sumber data, yaitu penggalan

informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber data, seperti melalui wawancara, observasi atau dokumen tertulis. Masing-masing cara dapat menghasilkan data yang berbeda sehingga dapat memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu dapat menciptakan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal. (Pawito, 2007:100).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Dalam bagian ini, peneliti membahas mengenai temuan dalam penelitian, yaitu mengenai pemanfaatan Instagram berdasarkan pada 4 karakteristik *Instagram* menurut @mrbambang (2012), yaitu *followers*, *likes*, *comment*, dan *mention*, serta 6 karakteristik teori media baru menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly (2009) yang terdiri dari *digital*, *interactive*, *hypertextual*, *virtual*, *networked*, dan *simulated*.



Gambar 1 Tampilan Instagram Jakarta Aquarium

A. Karakteristik Instagram Jakarta Aquarium dari aspek Followers

Jakarta Aquarium tidak memiliki kekurangan pada aspek *followers* di akun Instagramnya. Sedangkan, kelebihan dalam akun Instagram Jakarta Aquarium adalah sebagai berikut:

Instagram Jakarta Aquarium telah menerapkan strategi *Public Relations* yang berdasarkan pada kontinuitas dan konsistensi melalui *timeline planning* untuk setiap konten yang diunggah dalam Instagram, sehingga dapat menarik pengguna Instagram untuk mengikuti (*follow*) Instagram Jakarta Aquarium. Seperti yang

disampaikan oleh Helin, PR Jakarta Aquarium sebagai berikut:

“Bagaimana cara PR mengembangkan *followers*’ yang pasti Jakarta Aquarium harus komit dengan kontennya, dan kontennya sendiri di sini sudah dibuat *timeline*. Perminggu sudah ada. Karena Jakarta Aquarium itu *Conservation Education*, pasti isinya tentang *education* sehingga tidak melenceng kontennya. Bagaimana kita bisa mengembangkan *followers*, Jadi, ya karena dalam konten-kontennya itu konsisten. Jadi, masyarakat dapat mengetahui setiap harinya informasi apa yang ada dalam Instagram Jakarta Aquarium, misalnya hari Senin ada konten *fun fact*,

hari Rabu ada Instagram *Live by Education*, jadi ya sudah pasti kalau orang-orang suka, mereka pasti akan menunggu informasi dari kita, dan mereka pasti *follow* juga, dan rekomen ke temen-temennya.” (Helin, wawancara data primer, Maret 28, 2018)

Selain penerapan strategi *Public Relations* melalui *timeline planning*, Jakarta *Aquarium* juga memanfaatkan fitur *digital promotion* pada Instagramnya secara maksimal untuk mengiklankan platform Instagramnya ke berbagai media sosial lainnya, seperti iklan di Instagram, Facebook, Youtube, Websites, Google, dan lainnya. Melalui pemanfaatan *digital promotion*, Instagram Jakarta *Aquarium* dapat diketahui dan diikuti oleh pengguna media sosial lainnya. Instagram Jakarta *Aquarium* telah memaksimalkan semua fitur yang ada dalam Instagram seperti penggunaan *Hashtag*, Instagram *Live*, dan Instagram *Story* untuk memudahkan pengguna Instagram lain mengikuti Instagram Jakarta *Aquarium*.

Jakarta *Aquarium* juga melakukan kerjasama berbentuk *endorsement* dengan selebriti dan *Public Figure* untuk dipublikasikan melalui Instagram Jakarta *Aquarium* maupun Instagram selebriti atau *Public Figure* terkait, untuk menggaungkan Instagram Jakarta *Aquarium* agar dapat diketahui dan diikuti oleh para pengguna Instagram

lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Avad yang pernah menjadi *PR Consultant* Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

“Proses *boosting* Instagram Jakarta *Aquarium* awalnya merupakan program Adisty dimana selebriti kita *invite* untuk datang ke Jakarta *Aquarium* lalu mereka akan mem-*posting* di *social media* mereka, secara tidak langsung nama Jakarta *Aquarium* terangkat dan bertambah *followers*-nya, karena hasil *posting*-an dari Instagram selebriti atau *influencer* tersebut.” (Avad, wawancara data primer, April 3, 2018).

B. Karakteristik Instagram Jakarta *Aquarium* dari aspek *likes*

Ditemukan beberapa kelebihan dan kekurangan pada akun Instagram Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

Kelebihan yang dimiliki Instagram Jakarta *Aquarium* adalah mendapatkan perolehan jumlah *likes* terbanyak yang terdapat pada konten *Guest Photo Repost*, konten promosi (*discount*), dan konten-konten hiburan lainnya. *PR* Jakarta *Aquarium* selalu memantau segala perkembangan yang terjadi pada Instagram Jakarta *Aquarium* tak terkecuali dengan perkembangan *Likes*-nya. Rata-rata *Likes* yang diperoleh dalam setiap foto dan video

di Instagram Jakarta *Aquarium* pun beragam, seperti yang disampaikan Helin sebagai berikut:

“Perolehan *likes* setiap foto atau video berbeda tergantung konten yang diangkat apa. *Guest Photo Repost* banyak di-*likes* oleh *followers* dapat bisa memperoleh ratusan *likes*, berbeda dengan konten *conservation* atau *funfact* yang hanya berkisar 50 *likes*, tetapi rata-rata *likes*nya sendiri dapat menyentuh angka 50-60.” (Helin, wawancara data primer, Maret 28, 2018)

Kekurangan yang dimiliki Instagram Jakarta *Aquarium* adalah: 1) dalam data statistik (*insight*) pada akun Instagram Jakarta *Aquarium* menunjukkan jumlah *Impressions* sebanyak 194.277 dan *Reach* sebanyak 25.356. Berdasarkan kedua data tersebut seharusnya Instagram Jakarta *Aquarium* mampu mendapatkan jumlah *likes* yang lebih banyak di setiap kontennya dibandingkan hasil rata-rata jumlah *likes* yang didapat, yaitu hanya berkisar 50-100 *likes* di setiap kontennya. 2) Konten edukasi seperti *fun facts* mengenai satwa yang diunggah dalam Instagram Jakarta *Aquarium* dianggap kurang menarik sehingga hanya mendapat sedikit *likes*.

C. Karakteristik Instagram Jakarta *Aquarium* dari Aspek *Comment*

Dalam aspek ini ditemukan kelebihan dan kekurangan pada akun Instagram Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

Kelebihan Instagram Jakarta *Aquarium* dari segi *comment*, yaitu Instagram Jakarta *Aquarium* sudah memanfaatkan kolom komentar dengan baik, dibuktikan dari setiap komentar yang masuk baik itu pertanyaan, saran, pujian maupun kritikan akan direspon dan dibalas satu per satu. Komentar yang terdapat di Instagram Jakarta *Aquarium* lebih banyak mengarah kepada hal yang positif, contohnya saja komentar yang ditanyakan oleh *Followers* Instagram Jakarta *Aquarium* mengenai berbagai macam promosi harga tiket masuk Jakarta *Aquarium*. Helin menyatakan dalam merespon dan menjawab keluhan *followers* di kolom komentar yang tidak puas akan pelayanan di Jakarta *Aquarium* akan segera mendapat respon dari pihak Jakarta *Aquarium*, seperti pernyataan sebagai berikut:

“Responnya langsung ditanggapi saat itu juga dengan meminta email dan nomer telfon pihak yang bersangkutan untuk langsung ditanggapi.” (Helin, data wawancara primer, Maret 28, 2018)

Sedangkan, kekurangan dalam Instagram Jakarta *Aquarium* dilihat dari segi *comment* adalah durasi waktu yang dibutuhkan untuk membalas komentar terbilang cukup

lama, yaitu memakan waktu kurang lebih 24 jam, seperti yang disampaikan Albert salah satu *followers* Instagram Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

“Dibalas tetapi tidak langsung hari itu juga, kira-kira ada jeda dalam satu hari itu.” (Albert, data wawancara primer, April 2, 2018)

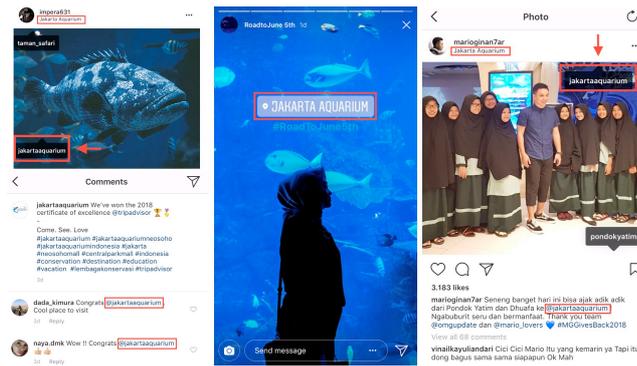
Pemanfaatan Instagram yang memiliki basis digital, memandang perlunya merespon *feedback* dari komunitas atau masyarakat, dengan dua arah dan cepat dalam fitur yang disediakan. (Yumna Aisyah, 2018). Selain itu, *responsiveness* merupakan proses evaluasi penyebaran informasi, hal ini juga merupakan indikator untuk menilai bahwa publikasi telah tersampaikan kepada khalayak, termasuk melihat sejauh mana pemahaman khalayak tentang sebuah *brand*.

D. Karakteristik Instagram Jakarta *Aquarium* dari Aspek *Mention*

Dalam dimensi *mention*, Instagram Jakarta *Aquarium* hanya memiliki kelebihan, sebagai berikut:

Penggunaan fitur *mention* pada Instagram telah digunakan secara maksimal oleh Instagram Jakarta *Aquarium* maupun oleh pengguna Instagram lain terhadap Instagram Jakarta *Aquarium*. Bentuk *mention* tersebut berupa *Instastory*, *posting* maupun *tag*. Menurut Bambang (2012:67), *mention* merupakan cara bagi pengguna Instagram untuk saling memanggil atau menyapa pengguna Instagram lainnya. *Mention* ini juga merupakan salah satu cara berkomunikasi di Instagram, bentuk *mention* pun bisa lewat *Instastory*, kolom komentar, unggahan atau menandainya dari akun Instagram lain. Hal ini senada seperti yang dikatakan Helin sebagai berikut:

“Bentuk *mention*-nya bisa lewat *Instastory*, kolom komentar, *posting*-an atau *tag* dari akun Instagram lain.” (Helin, wawancara data primer, Maret 28, 2018)



Gambar 2 Bentuk Interaksi Followers Pada Instagram Jakarta Aquarium.

E. Kaitan dengan Teori Media Baru dan Sumbangan Teoretis

Terdapat enam karakteristik *New Media* yang dijelaskan dalam buku *New Media “A Critical Introduction Second Edition* (Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly, 2009:13), yakni **Digital, Interactive, Hypertextual, Virtual, Networked,** dan **Simulated.**

Dalam kaitan dengan teori media baru dalam unsur digital, menurut Lister *et al.* (2009:16) melalui karakteristik **Digital** semua data diolah menjadi angka dalam proses media *digital*. Dalam hal komunikasi dan media representasional, segala jenis data dikodekan menjadi bentuk-bentuk budaya seperti teks tertulis, grafik dan diagram, foto, gambar bergerak yang direkam, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini karakteristik *Digital* berkaitan dengan pemanfaatan Instagram yang menjadi platform publikasi sebuah informasi agar dapat dipahami oleh khalayak luas agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Melalui karakteristik ini

peneliti mencoba memahami apa saja bentuk konten dan informasi yang dipublikasikan dalam Instagram Jakarta *Aquarium*.

Kelebihan yang ada pada Instagram Jakarta *Aquarium* dalam karakteristik *Digital* adalah 1) sebagai media publikasi, Jakarta *Aquarium* telah memublikasikan segala informasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu memublikasikan tentang konten edukasi yang berisi *fun facts* seputar kehidupan satwa yang terdapat dalam Jakarta *Aquarium* dan konten promosi yang tengah berjalan, konten-konten tersebut dipublikasikan ke dalam Instagram Jakarta *Aquarium*. 2) segala informasi yang diunggah dalam Instagram Jakarta *Aquarium* sudah terjadwal dengan baik dengan adanya *timeline planning*, yaitu dengan menggunggah tiga *posting* setiap harinya. Senada dengan yang dikatakan Helin selaku *PR* Jakarta *Aquarium* berikut ini:

“Ada, ada *timeline planning*-nya, jadi diatur dari Senin sampai Minggu itu jamnya selalu ada di jam 11, jam 4 sore,

sama jam 7 malam, karena dilihat dari *report-reportnya* itu diantara jam-jam itu yang *likes-nya* banyak tapi walaupun di jam 11, jam 4 dan jam 7, terkadang agak meleset, misalnya lewat sekitar 5 menit. Yang pasti tidak boleh melebihi setengah jam. Kontennya sendiri sudah ter-*timeline* semuanya.” (Helin, wawancara data primer, Maret 28, 2018)

Kekurangannya adalah 1) untuk saat ini Instagram Jakarta *Aquarium* masih lebih banyak mengunggah konten promosi dibandingkan konten edukasi, sehingga belum sesuai dengan tujuan dan cita-cita perusahaan yang ingin lebih mengedepankan konten edukasi dibandingkan konten promosi. 2) Instagram Jakarta *Aquarium* masih belum terlalu merepresentasikan Jakarta *Aquarium* sebagai lembaga konservasi dan edukasi tetapi hanya sebatas pada sarana hiburan saja. Seperti yang disampaikan oleh salah satu *followers* Instagram Jakarta *Aquarium* seperti berikut:

“Sebenarnya tergantung, *relative-ya* kalau bagus atau tidaknya itu, bagus secara desain grafis... sudah bagus. Secara *marketing* mungkin Jakarta *Aquarium* pun juga sudah bagus, jadi kalau memang menilainya hanya untuk *marketing* sudah bagus jadi yang kita bilang adalah dari sisi *education-nya* kan yang kurang atau *conservation-nya* atau *awareness*, hmm isu

awareness bukan *brand awareness* ya itu beda lagi kan. Lebih ke isu *conservation awareness*, itu sih yang kurang tapi untuk kontennya sendiri ya tergantung *marketing strategy-nya* apa kalau itu *relative* bagus sih. Udah bagus kalau sekarang.” (Adisty, wawancara data primer, April 3, 2018)

Menurut Lister *et al.* (2009:21) *Interactive* merupakan salah satu nilai utama yang terdapat pada media baru. Melalui karakteristik ini media lama menawarkan penawaran pasif, sedangkan media baru menawarkan interaktivitas yang mewakili rasa keterlibatan pada penggunaannya. Segala bentuk komunikasi yang terjalin menjadi lebih aktif dan dapat mudah digunakan dengan menggunakan jaringan internet.

Dalam penelitian ini karakteristik *Interactive* berkaitan dengan bagaimana bentuk dan cara interaksi yang digunakan dalam Instagram Jakarta *Aquarium* terhadap pengguna Instagram lainnya.

Kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram Jakarta *Aquarium* dalam karakteristik *Interactive* sebagai berikut: Kelebihannya adalah 1) bentuk interaksi antara Instagram Jakarta *Aquarium* dengan pengguna Instagram lainnya sudah interaktif dan sudah terjalin dua arah, yaitu berupa *live story*, melalui kolom komentar, dan *direct message*. Segala

bentuk informasi yang disampaikan sudah sesuai dengan tujuan utama perusahaan, yakni tidak hanya sebagai media informasi biasa melainkan dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat. 2) memiliki satu pengelola khusus yang bertugas untuk membalas segala pesan yang masuk ke Instagram Jakarta *Aquarium*.

Seperti pernyataan Helin selaku PR Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

“Berupa *Live Story* Instagram, komen, dan *Direct Message*. Komunikasinya dua arah.” (Helin, wawancara data primer, Maret 28, 2018).

Selain PR yang bertanggung jawab untuk mengelola akun Instagram Jakarta *Aquarium*, terdapat satu pengelola yang khusus bertanggung jawab untuk membalas segala pesan yang masuk ke Instagram Jakarta *Aquarium*. Pengelola tersebut merupakan mahasiswa yang sedang menjalani program magang di Jakarta *Aquarium*, seperti yang disampaikan Helin berikut ini:

“Pesannya dapat dibalas saat itu juga. Langsung dibalas, karena admin-nya juga bekerja dengan cepat. Admin-nya Stephanie, dia anak magang dari Prasmul baru semester satu. Dia tidak pernah kesini tapi dia khusus untuk membalas pesan Instagram saja.” (Helin, wawancara data primer, Maret 28, 2018)

Kekurangannya adalah 1) durasi waktu yang dibutuhkan untuk membalas pesan masih belum konsisten, terkadang cepat bisa juga lambat dalam kurun waktu maksimal satu hari. 2) bentuk interaksi yang terjalin sudah cukup baik tetapi masih terdapat sebagian komentar yang belum sesuai dengan ekspektasi Jakarta *Aquarium*, yaitu dengan adanya interaksi seputar edukasi satwa yang berada dalam Jakarta *Aquarium*.

Menurut Lister *et al.* (2009:25) *Hypertextual* berkaitan dengan data atau informasi yang terdapat pada media lama dimasukkan kembali dan disajikan menyesuaikan dengan tampilan media baru.

Dalam unsur *Hypertextual*, Jakarta *Aquarium* tidak memiliki kekurangan pada pemanfaatan Instagramnya. Sedangkan, kelebihan adalah sebagai berikut: 1) Instagram Jakarta *Aquarium* sudah menerapkan bentuk *hypertextual* dengan maksimal dibuktikan dengan memaksimalkan kolom biodata yang di dalamnya mencantumkan *website*, *location*, *telephone*, *email* dan *directions*, sehingga pengguna Instagram lain dapat mengetahui informasi lengkap tentang Jakarta *Aquarium*. 2) melakukan *digital promotion* pada media sosial dengan menyertakan referensi *link website* dan Youtube Jakarta *Aquarium*, sehingga diharapkan dapat

memudahkan pengguna Instagram lain untuk menjangkau segala jenis media sosial yang dimiliki Jakarta *Aquarium*. 3) Instagram Jakarta *Aquarium* telah memanfaatkan fitur *hashtag*, *geo tagging*, dan *person tagging* secara maksimal sehingga setiap konten yang diunggah dapat sesuai dengan konsep dan tujuan utama Jakarta *Aquarium*.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Albert selaku *followers* Instagram Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

“Sudah ya karena sudah cukup *detail*-lah karena kan lokasi tempat yang penting sudah ada semua.” (Albert, wawancara data primer, April 2, 2018)

Pernyataan Albert tersebut didukung dengan pernyataan Avad yang menyatakan kalau Instagram *Aquarium* telah memanfaatkan kolom biodata secara maksimal dengan mencatumkan *website*, *location*, *telephone*, *directions*, dan *email* sehingga menurutnya para pengguna Instagram lain dapat mengetahui informasi lengkap tentang Jakarta *Aquarium*. Berikut pernyataannya:

“Secara tidak langsung kan jadi tau, dan dengan begitu jadi ikut tergiring ke *website* juga.” (Avad, wawancara data primer, April 3, 2018)

Menurut Lister *et al.* (2009:35) *Virtual* berkaitan dengan mewujudkan dunia *virtual* yang

diciptakan oleh keterlibatan grafik *computer* dan video digital. *Virtual* juga berfungsi sebagai identitas *postmodern*, seni, hiburan, konsumen, dan budaya visual, sehingga apa yang ditampilkan di dunia nyata dapat dilihat pada dunia maya.

Melalui karakteristik *virtual* ini, Instagram Jakarta *Aquarium* memanfaatkan fitur *Instastory* dan *Live* Instagram sebagai media *virtual*, kedua fitur tersebut berguna untuk memperkenalkan Jakarta *Aquarium* dan memberikan informasi yang lengkap tentang kehidupan satwa dan kualitas karyawan yang ada pada Jakarta *Aquarium*.

Kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram Jakarta *Aquarium* dalam karakteristik *Virtual* adalah sebagai berikut: Kelebihannya adalah 1) pemanfaatan Instagram melalui fitur *instastory* dan *live* Instagram sebagai media *virtual* berguna untuk memperkenalkan Jakarta *Aquarium* dan cukup memberikan informasi yang lengkap tentang kondisi satwa yang terdapat di Jakarta *Aquarium* sekaligus menunjukkan kualitas para karyawan yang bekerja di sana. 2) dalam membuat konten video atau foto untuk diunggah ke Instagram, Jakarta *Aquarium* memakai semua foto dan video milik Jakarta *Aquarium* pribadi, dan mengedepankan konsep *fresh thing* (baru dan kekinian) sehingga membedakan dengan kompetitor lain.

Kekurangannya adalah 1) beberapa konten yang diunggah melalui fitur *live* Instagram dan *instastory* dianggap terlalu *over expose* sehingga yang ditakutkan nantinya tidak menarik minat masyarakat untuk datang ke Jakarta *Aquarium*. 2) konten yang diunggah melalui fitur *live* Instagram dan *instastory* masih dianggap kurang bervariasi seharusnya dapat dibuat lebih beragam seperti dengan mengutamakan informasi yang dapat berupa *story telling* untuk menjelaskan satwa-satwa yang terdapat di Jakarta *Aquarium*. 3) konten foto dan video yang diunggah dalam Instagram Jakarta *Aquarium* dianggap belum terlalu merepresentasikan identitas Jakarta *Aquarium* sebagai lembaga konservasi dan edukasi.

Seperti pernyataan yang disampaikan Albert selaku *followers* Instagram Jakarta *Aquarium* berikut ini:

“Bermanfaat, karena itu juga menunjukkan secara langsung ada apa saja hewan-hewan yang ada di sana dan juga menunjukan kualitas dari karyawan-karyawan yang ada di Jakarta *Aquarium*, kalau memang berkompeten di bidangnya. Tapi memang terkadang pernah didapat beberapa kali memang terlalu *over expose* ya. Jadi sangat disayangkan sebenarnya, jadi lebih baik sedikit diatur *angle* yang diambil atau hewannya

apa dengan begitu pasti akan membuat orang lebih tertarik karena jadi harus datang untuk melihat secara langsung.” (Albert, wawancara data primer, April 2, 2018)

Adisty selaku *followers* Instagram Jakarta *Aquarium* sekaligus pernah menjadi *PR Consultant* untuk Jakarta *Aquarium* menambahkan:

“Kontennya itu yang harusnya dijual, yaitu si ikan-ikan itu. Harusnya lebih banyak lagi seperti: “Karakter ikan ini seperti apa, karakternya binatang ini seperti apa, disampaikan melalui *Instastory* dan seharusnya bisa dijadikan *Story Telling*. Itu yang menarik, kalau kita lihat dan kita bandingkan dengan *Aquarium-Aquarium* lain yang sudah cukup besar di USA seperti Monterey Bay *Aquarium*, Shedd *Aquarium*, mereka pakai itu. Jadi, salah satu upaya yang dipakai untuk di-*posting* dengan menampilkan setiap ikan-ikan yang berbeda atau binatang-binatang yang berbeda di *Instastory*. Jadi, setiap hari ada kontennya, karena binatangnya banyak dan beragam.” (Adisty, wawancara data primer, April 3, 2018)

Menurut Lister *et al.* (2009:30) *Networked* bertujuan untuk mempermudah penggunaannya memperluas jaringan mereka dengan cakupan yang lebih luas. Jaringan tersebut antara lain *World Wide Web*

(WWW), situs media sosial, situs *web blog*, forum *online*, situs *web* edukasi dan sebagainya. Pada kesempatan ini karakteristik *networked* dapat juga berupa adanya proses hubungan atau bentuk kerjasama suatu pihak dengan berbagai pihak lainnya.

Kelebihan dan kekurangan pemanfaatan Instagram Jakarta *Aquarium* dalam karakteristik *Networked* adalah sebagai berikut: Kelebihannya adalah Jakarta *Aquarium* telah bekerjasama dengan beberapa *Public Figure*, NGO, Komunitas, Pemerintah, *Partnership*, *Sponsorship* dan sebagainya melalui platform Instagram dalam memperkenalkan dan memublikasikan Jakarta *Aquarium* pada masyarakat.

Seperti yang disampaikan Helin selaku *PR* Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

“Kalau untuk bentuk kerjasamanya sendiri misalnya untuk *public figure* itu kita sering mengundang mereka bahkan tanpa diundang pun mereka sering datang ke Jakarta *Aquarium*. Jadi, misalnya ada artis yang datang dan misalkan aku ada di kantor biasanya kita minta *public figure* tersebut untuk *take over* Instagram Jakarta *Aquarium* lewat *Instastories* untuk mengajak *viewers* untuk datang juga ke Jakarta *Aquarium* sekaligus mempromosikan Jakarta *Aquarium*. Kalau untuk komunitas sering juga buat *event-event* bersama, kalau

misalkan untuk NGO dan Pemerintah *PR* dan tim *education* akan selalu *mengirimkan report-report* sosial media kita ke mereka. Sebagai tanggung jawab perkembangan Jakarta *Aquarium*.” (Helin, wawancara primer, Maret 28, 2018)

Helin menambahkan:

“Ke WWF iya, terus ke pemerintahannya ada ke Kementerian Kehutanan, lingkungan hidup, sudah. Karena Jakarta *Aquarium* merupakan bagian dari Safari *Group* pasti kita ada kerja sama karena, hewan-hewannya banyak yang barter dari sana juga dan ada yang dikasih dari Taman Safari. “Kalau *partnership* ada banyak yang pernah kerja sama dengan kita, ada Tokopedia, ada Shopback, ada Coldstone ada Traveloka, ada kerja sama dengan beberapa bank. Kalau untuk artis sendiri kita pernah kerja sama dengan Raffi Ahmad, Chelsea Islan, Reza Chandika, Dipa Barus, Kunto Aji, Marchella, dan lain-lain.” (Helin, wawancara data primer Maret 28, 2018)

Kekurangannya adalah terkait dengan adanya kerja sama dengan berbagai pihak seharusnya Jakarta *Aquarium* lebih memperhatikan siapa saja yang terlibat, dengan kata lain, misalnya untuk kerja sama dengan *Public Figure* seharusnya lebih memerhatikan individu yang memang sesuai dengan tujuan dan perhatian

utama perusahaan, yaitu *Public Figure* yang sering terlibat dalam kegiatan pelestarian alam dan pecinta satwa sehingga dapat selaras dengan visi-misi perusahaan, bukan hanya sebatas memilih *Public Figure* secara asal untuk diajak kerja sama. Seperti yang disampaikan Adisty selaku *Followers* Instagram Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

“*Targeting*-nya beda misalnya yang datang seperti Reza Chandika lagi, ya maksudnya memang Jakarta *Aquarium* butuh selebriti yang punya banyak *followers*, tapi kan alangkah baiknya kalau mereka bisa bekerjasama dengan selebriti yang lebih fokus ke *course*-nya maksudnya ya memang yang suka *diving* atau yang berhubungan dengan dunia laut. Jadi dapat sesuai.” (Adisty, wawancara data primer, April 3, 2018)

Menurut Lister et al. (2009:38) *Simulated* merupakan sebuah representasi dari suatu peristiwa atau suatu kejadian, objek, atau hal lain yang dapat menambah pemahaman terhadap hal tersebut tanpa harus memasuki atau mengalami kejadian atau benda asli secara langsung. Dengan adanya virtualisasi dan teknologi digital, media baru dapat menghadirkan sebuah simulasi terhadap suatu objek atau suatu peristiwa tertentu.

PR Jakarta *Aquarium* mencoba merepresentasikan Jakarta *Aquarium* melalui *feed* yang tertata

rapi sesuai dengan *guideline* perusahaan sehingga tampilan Instagram Jakarta *Aquarium* nyaman untuk dilihat dan mudah untuk dibaca serta saat pengguna Instagram lain ketika melihat Instagram Jakarta *Aquarium* langsung dapat mengetahui kalau itu ciri khas yang dimiliki Instagram Jakarta *Aquarium*.

Kelebihannya adalah 1) tampilan (*feed*) Instagram Jakarta *Aquarium* sudah cukup baik secara grafis dan estetika. 2) Instagram Jakarta *Aquarium* dinilai sudah aktif dalam memublikasikan segala informasi yang ingin disampaikan. 3) Instagram Jakarta *Aquarium* sudah cukup sering memanfaatkan situasi yang sedang *booming* untuk menarik minat pengguna Instagram lain. 4) *PR* Jakarta *Aquarium* sangat memerhatikan tampilan (*feed*) Instagram karena melalui *feed* yang dikemas secara baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan *brand* Jakarta *Aquarium* melalui Instagram.

Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal (Octavianti, 2012). Didukung dengan pernyataan Helin selaku *PR* Jakarta *Aquarium* yang menyatakan jika strategi dalam menampilkan konten

yang diunggah harus tertata dengan baik, berikut pernyataannya:

“Ya pasti jadi apa yang mau *diposting* ke Instagram itu PR akan kerjasama sama tim desain untuk mengelola *feed*-nya. Penggunaan *feed*-nya itu biar tertata jadi biar Instagram-nya tidak berantakan.” (Helin, wawancara data primer, Maret 28, 2018)

Kekurangannya adalah 1) strategi PR Jakarta *Aquarium* dalam mengelola Instagram Jakarta *Aquarium* masih lebih banyak mencakup konten promosi (*discount*, *sale*, dan lain-lain) sehingga belum menggiring opini masyarakat untuk mengetahui bahwa yang ingin ditampilkan dalam Instagram Jakarta *Aquarium* sebenarnya adalah konten edukasi-nya. 2) melalui situasi yang sedang tren atau *booming* di tengah masyarakat, akan lebih baik jika Instagram Jakarta *Aquarium* tidak perlu mengikuti tren-tren tersebut jika tidak ada kaitannya dengan tujuan dan konsep utama perusahaan sebagai lembaga konservasi dan edukasi. 3) belum pernah ada kegiatan *campaign* yang dilakukan oleh Instagram Jakarta *Aquarium*. 4) konten yang diunggah dalam Instagram Jakarta *Aquarium* sudah cukup baik tetapi jika dibandingkan dengan Instagram kompetitor luar negeri masih dapat dikatakan cukup tertinggal karena belum mengutamakan konten edukasi sebagai identitas Instagram Jakarta *Aquarium*. Jika yang diangkat konten

edukasi, mungkin saja akan menambah minat masyarakat untuk datang ke Jakarta *Aquarium*. 5) manajemen konten dinilai kurang berkelas dan sering terlambat dalam mengunggah konten (tidak sesuai *timeline planning*). Penguatan cara berkomunikasi dengan sudut pandang *Public Relations*, menjadi aspek penting yang dinilai dalam pemanfaatan Instagram Jakarta *Aquarium*.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan Avad selaku *Followers* Instagram Jakarta *Aquarium* sebagai berikut:

“*PR Activity*-nya kurang. Jadi kalau aku bilang lebih ke *Marketing* karena sebenarnya tugasnya *PR* Internal kan, dia harus membentuk opini di masyarakat untuk Jakarta *Aquarium* itu apa sih sebenarnya? Itu kan baru tugasnya *PR* kan. Kalau sekarang lebih kepada promosi ini loh Jakarta *Aquarium* bukan membuat masyarakat berfikir menggiring opini bahwa oh Jakarta *Aquarium* itu adalah sarana edukasi, lembaga konservasi. Itu kan sebenarnya tugasnya *PR* tapi sekarang lebih kepada *marketing activity* aja. Jadi, terkesan seperti ini ada Jakarta *Aquarium* loh, kamu datang ke Jakarta *Aquarium* dapet promo ini loh dapat diskon juga untuk bisa ke Taman Safari, jadi mengarah ke hal seperti itu. Tapi untuk *PR Activity*-nya aku bilang

sekarang belum sih. Belum ada.” (Avad, wawancara primer, April 3, 2018)

Hasil penelitian ini, juga menekankan bahwa media baru khususnya sosial media Instagram mempunyai kekuatan tersendiri dalam membantu publikasi organisasi ataupun perusahaan. Dari keenam unsur media baru, yang telah dipaparkan baik dari aspek temuan dan juga kaitannya dengan implikasi penerapannya. Dinilai perlu adanya satu elemen yang mendukung unsur media baru, yakni *people*. *People* yang dimaksud adalah beberapa pihak yang secara aktif berperan dalam mengelola media baru tersebut, seperti diantaranya perancang strategi pesan dan design komunikasi visual Instagram, kemudian pihak yang secara teknis menjadi pengelola dalam mengelola Instagram setiap harinya, hal ini direkomendasikan untuk menyelaraskan penggunaan fungsi media baru yang aktif dan konsisten. Selain itu, diperlukannya pihak yang membantu perusahaan khususnya Jakarta *Aquarium* dalam mendongkrak publikasi dan pesan *persuasive* kepada khalayak seperti *third party endorsement*, selebritis Instagram, dan *endoser* yang dinilai sesuai dengan target khayakan dari Jakarta *Aquarium*. Sehingga selain dari enam aspek media baru yang ditelaah, dinilai bahwa sumber daya pengelola menjadi sumbangan teoretis yang direkomendasikan

dalam penelitian ini, bukan hanya sekedar dalam implementasi praktis. Namun, dalam pengembangan teoretis bahwa kekuatan publikasi tidak hanya dalam platform media barunya saja, namun kemampuan, *skill*, dan keahlian dalam mengelola media baru menjadi konsentrasi yang perlu diperhatikan dan dipilih dengan seksama dalam pemanfaatan media baru.

F. Pemanfaatan Instagram Jakarta Aquarium Dalam Membangun *Brand Awareness*

Dalam jurnal penelitian ini, peneliti hanya menjabarkan secara singkat hubungan antara pemanfaatan Instagram Jakarta *Aquarium* sebagai publikasi dalam membangun *Brand Awareness*, karena fokus utama dalam penelitian ini, yaitu pada aspek pemanfaatan Instagram dan juga karakteristik teori Media Baru. *Brand awareness* atau kesadaran merek menurut Aaker (Rangkuti, 2009:39) merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jika dikaitkan dengan kegiatan *PR*, menurut Rosady Ruslan (2001) (dalam Nurjaman dan Umam, 2012:113), tujuan *Public Relations*, yaitu untuk mendukung bauran pemasaran dan juga efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.

PR Jakarta Aquarium yang berada dibawah naungan divisi *Marketing Communication* turut memiliki tanggung jawab yang besar dalam membangun *brand awareness* perusahaan. Instagram *Jakarta Aquarium* sendiri dikelola oleh *PR Jakarta Aquarium*. Guna membangun *Brand Awareness* di Instagram, tentunya *PR* menerapkan berbagai macam strategi agar masyarakat lebih mengetahui dan lebih mengenal tentang *Jakarta Aquarium* khususnya lewat media sosial Instagram. *PR Jakarta Aquarium* memanfaatkan secara maksimal segala fitur yang ada di Instagram, hal ini didukung dengan segala macam konten yang dipersiapkan secara matang agar dapat menarik pengguna Instagram lainnya.

Kesadaran merek mengacu kepada kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek dari produk atau jasa (Levy dan Weitz, 2009:444). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, *brand Jakarta Aquarium* berbentuk jasa dimana *Jakarta Aquarium* sebagai lembaga konservasi dan edukasi. Keberadaan *Jakarta Aquarium* sebagai tempat untuk menambah wawasan dan belajar mengenai kehidupan satwa yang

terdapat di dalam *Jakarta Aquarium* itu sendiri. Melalui Instagram, *Jakarta Aquarium* mencoba untuk menampilkan *brand*-nya sebagai platform untuk mengedukasi masyarakat sama seperti tujuan dan konsep utama perusahaan.

Selain adanya *tagline* yang menarik, menurut Kartajaya (2010:65) untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan juga perlu mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek. Dalam konteks ini, Instagram *Jakarta Aquarium* sangat memerhatikan tampilan visual yang ada dalam Instagram-nya. Bukti nyatanya, yaitu dengan adanya beragam elemen visual seperti penggunaan logo, penggunaan warna yang konsisten, *frame* dan *template* untuk konten Instagram, penggunaan gambar animasi khusus, maskot, dan pemilihan *font* yang konsisten di setiap konten yang dipublikasikan.

Melalui gambar tersebut dapat dilihat bahwa setiap konten yang dipublikasikan dalam Instagram *Jakarta Aquarium* harus memerhatikan dengan baik setiap elemen visualnya, dan dalam pembuatan konten desainnya pun harus mengikuti *guideline* yang sudah ada.



Gambar 3 Konten Visual di Instagram Jakarta *Aquarium*

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Instagram Jakarta *Aquarium* sudah menata Instagramnya dengan baik melalui penataan *feed* yang baik akan tetapi, yang menjadi tujuan utama perusahaan itu sendiri belum tercapai, yaitu lebih mengutamakan konten edukasi dibandingkan konten promosi.

SIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Instagram Jakarta *Aquarium* dalam membangun *brand awareness* maka kelebihan yang terdapat pada Instagram Jakarta *Aquarium* adalah segala konten yang diunggah pada Instagram sudah memudahkan masyarakat khususnya pengguna Instagram lain untuk menerima informasi dengan baik, akses yang mudah dan juga cepat, sehingga dapat dilihat khalayak luas. Komunikasi yang terjalin sudah dua arah antara Jakarta *Aquarium* dengan pengguna Instagram lainnya sehingga informasi yang telah disampaikan

oleh Jakarta *Aquarium* dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat dan menyebabkan Jakarta *Aquarium* mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari masyarakat. Instagram Jakarta *Aquarium* telah memanfaatkan kolom biodata secara maksimal, dan *live* Instagram dinilai cukup berhasil untuk memberikan informasi dan edukasi seputar Jakarta *Aquarium*. Instagram Jakarta *Aquarium* dinilai sudah cukup baik, sehingga segala informasi yang disampaikan oleh Jakarta *Aquarium* dapat dipercayai oleh masyarakat, dan dengan dukungan kerja sama dari pihak-pihak seperti WWF, NGO, *Public Figure*, dan *Influencer* yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Kekurangan pada Instagram Jakarta *Aquarium*, yaitu lebih banyak mengunggah konten promosi dibandingkan konten edukasi, dan kecepatan dalam membalas pesan dari *followers* dinilai cukup lambat, yaitu memakan waktu kurang lebih 24 jam, dan pemilihan *partner* yang kurang tepat seperti *Public Figure* atau *Influencer* yang memiliki

perbedaan target dengan tujuan perusahaan untuk diajak bekerja sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

@mrbambang. (2012). *Instagram Handbook*, Jakarta, Media Kita.

Abdullah, T., dan Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-1. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., dan Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. Second Edition. New York: Routledge.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6. (P. I. Izzati, Trans). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta Timur: PT Balai Pustaka (Persero).

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta. Pelangi Aksara: Yogyakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber lain:

Dewi, N. R. (2016, Juni 10). Maskoolin (2017, September

28). Diakses dari Maskoolin Website:

<https://jurnal.maskoolin.com/jurnal/gayahidup/culture/pentingnya-peran-sosial-media-untuk-perusahaan/>

Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam membangun Brand Awareness*. JOM FISIP Vol. 3 No.1.

Fauziah, & Trenggana, A. M. (2016, Agustus). *Pengaruh Penggunaan Social Media terhadap tingkatan brand Awareness HijUp.com di Kota Bandung*. *e-Proceeding of Management*: Vol.3, No.2.

Indika, dan Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan* Vol. 01, No. 01.

Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk*. *Prosiding "Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia"*. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017.

Maxmanroe.com. (n.d.). Maxmanroe.com (2017, September 28). Diakses dari Maxmanroe Website:

- <https://www.maxmanroe.com/7-fakta-unikinstagram-yang-perlu-diketahui-oleh-internet-marketer.html>
- Octavianti, M. (2012). *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial^[1] Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung”*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2.
- Talika, F.T. (2016). Neliti, Inc (2017, September 2008). Diakses dari e-journal “Acta Diurna” Volume V. No.1. Tahun 2016: <https://www.neliti.com/publications/92442/manfaat-internet-sebagai-media-komunikasi-bagi-remaja-di-desa-air-mangga-kecamatan>
- Tekno.liputan6.com. (n.d.). Tekno.liputan6.com (2017, September 28). Diakses dari Liputan6 Website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>
- Thenextweb.com. (n.d.). Thenextweb.com (2017, September 28). Diakses dari from The Next Web Website: <https://thenextweb.com/contributors/2017/04/11/current-global-state-internet/>
- Walid. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru*. JOM FISIP Vol. 5: Edisi 1 Januari – Juni 2018.
- Yumna Aisyah, R. C. (2018). *Pemanfaatan Media Online Beritajakarta.Id Dalam Publikasi Program Kerja Pemprov DKI Jakarta*. Jurnal Avant Garde Volume VI Nomor 2, 42-56.