

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR *REELS* DI *INSTAGRAM*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND RECOGNITION*
(Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)**

(Skripsi)

Oleh

AL RIZKI GHALISTHAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR *REELS* DI *INSTAGRAM*
DALAM MENINGKATKAN *BRAND RECOGNITION*
(Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)**

Oleh:

AL RIZKI GHALISTHAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR *REELS* DI *INSTAGRAM* DALAM MENINGKATKAN *BRAND RECOGNITION* (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)

Oleh:

AL RIZKI GHALISTHAN

Instagram merupakan Aplikasi sosial media yang digunakan untuk membagikan hasil foto dan video. Pada tahun 2021 *Instagram* telah merubah algoritmanya dari *sharing photo or square photo* menjadi lebih fokus kedalam konten video yang lebih luas. Salah satunya yakni menggunakan fitur reels. *Reels* memungkinkan pengguna untuk lebih mendapatkan estetika dalam menggambarkan suatu brand yang ingin di pasarkan. Dengan menggunakan *fitur reels*, pelaku bisnis ingin memperluas cakupan produk mereka untuk meningkatkan *Brand Recognition*. Salah satunya ialah *Luxxe and Douce Beauty Lab* dengan menggunakan *username @luxxestudio*. Adanya terpaan tayangan *reels @luxxestudio* pada aplikasi Instagram memungkinkan pengguna terpengaruh oleh tujuan dari video tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas fitur *Reels* pada *Instagram* di akun *Instagram @luxxestudio* dalam meningkatkan *Brand Recognition* terhadap *followers* nya. Teori yang digunakan adalah teori *uses and effect*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan Rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan efektivitas variabel X sebesar 75,7% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dengan dibuktikan nilai T hitung = 17.487 > T tabel = 1,660

Kata kunci: Terpaan Media, Instagram, *Brand Recognition*, *Reels*.

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF USING REELS FEATURES ON INSTAGRAM IN IMPROVING BRAND RECOGNITION (Study on Instagram Followers @luxxestudio)

By:

AL RIZKI GALISTAN

Instagram is a social media that is used to share photos and videos. In 2021 Instagram has changed its algorithm from sharing photos or square photos to focus more on a video content. One of them is using the reels feature. Reels allow users to get more aesthetic in describing a brand that they want to be promoted. By using the reels feature, businesses want to expand their product range to increase Brand Recognition. One of them is Luxxe and Douce Beauty Lab on @luxxestudio. With a certain exposure of @luxxestudio's reels on Instagram, users especially followers tend to get the effects from the video. This study aims to determine the effectiveness of the Reels feature on Instagram on the @luxxestudio Instagram account in increasing Brand Recognition of its followers. Researchers determine a theory that is in accordance with the phenomenon namely the Uses and Effect. This study uses a survey method. The sample in this study is at least 100 people who are determined by the Slovin formula. Based on calculations using the T test, it can be seen that the effectiveness of the X variable was 75.7% on the Y variable, while the remaining 24.3% is influenced by other factors that are not examined in this study. The proposed hypothesis is accepted by proving the value of $T_{count} = 17,487 > T_{table} = 1.660$

Keywords: Media Exposure, Instagram, Brand Recognition, Reels

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR REELS
DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
BRAND RECOGNITION (Studi Pada Followers
Instagram @Luxxestudio)**

Nama Mahasiswa : **Al Rizki Ghalisthan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1746031032

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Eka Yuda Gunawibawa, S.I. Kom., M.Med.Kom.
NIP 19890916 201903 1 015

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 19800728 200501 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Eka Yuda Gunawibawa, S.I. Kom., M.Med.Kom



Penguji Utama : Andi Windah, S.I. Kom., MComn&MediaSt



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 Januari 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Al Rizki Galistan

NPM : 1746031032

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat Rumah : Jln. Mahoni 1 No.11A, Wayhalim Permai, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR REELS DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRANDRECOGNITION (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023
g membuat pernyataan,



Al Rizki Galistan
NPM. 1746031032

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Al Rizki Ghalisthan. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 11 Agustus 1998. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Haris Susanto dan Enita Subiyanti. Penulis menyelesaikan Pendidikan di SD 2 Al – Azhar Bandar Lampung pada tahun 2010, SMP IT Ar-Raihan pada tahun 2013, SMAN Bandar Lampung pada tahun 2016. Pada tahun 2017. penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan HMJ Ilmu Komunikasi di bidang Advertising Periode 2018/2019 dan 2019/2020. Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Margajaya, Kecamatan Meraksa Aji, Kabupaten Tulang Bawang. Pada bulan Januari – Februari tahun 2020 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bantal Creative Agency Bandar Lampung pada bulan September – Oktober 2020.

MOTTO

“Inginkan, Lakukan, dan Lupakan.”

“Virtue is bold, Goodness never fearful.”

PERSEMBAHAN

Karya ini aku persembahkan sebagai tanda bakti dan terima kasih kepada kedua orang tuaku:

(Alm) Haris Susanto dan Enita Subiyanti

Yang telah merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang.

Serta untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan selama masa perkuliahan yang tidak mudah ini.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Followers Instagram @luxxestudio)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan do'a, bantuan dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I. Kom., M.Med.Kom. Selaku dosen Pembimbing Penulis, Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., MComn&MediaSt. selaku dosen pembahas. Terima kasih telah memberikan waktu serta kritik, saran, dan nasihat positif yang Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyusun skripsi ini.
7. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sangat baik. Terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan ini.

8. Kedua orang tua penulis: Alm. Ayah (Haris Susanto) dan Ibu (Enita Subiyanti) yang telah memberi dukungan penuh kepada setiap keputusan Galis. Terima kasih telah memberikan dukungan dan bekerja keras untuk selalu memenuhi segala kebutuhan Galis dari bangku sekolah hingga perkuliahan. Terima kasih Ibu yang selalu menghibur Galis di tengah penatnya menjalani masa perkuliahan. Terima kasih teruntuk Ibu-ku tercinta yang sangat sabar terhadap tingkah laku Galis dan mengingatkan untuk selalu menjadi laki - laki kuat dan berpendidikan. Semoga Galis bisa selalu membanggakan dan membahagiakan kalian berdua. Aamiin. *You know i love you with my way.*
9. Adik Penulis : Gilang Achmad Rafello yang telah memberikan penulis semangat dan menjadi salah satu alasan penulis untuk berjuang, *Your Next, Goodluck!*
10. Kakak Perempuan Penulis : Glaedy Tri Sulianti yang selalu mendukung dalam kondisi apapun, terimakasih mba udah selalu ada untuk aku. *Sorry you can't see my graduation, Now you can fly freely in the heaven.*
11. *My Numbers Urgent* : Dheriq Auliano, Nabila Tiara, Deo Caesar, Anto Praditio, Melya Farani, Zainul Arifin yang telah mendukung penulis dari kondisi terbawah hingga saat ini. *If six is the devil number than you guys are my guardians number.*
12. Teman – teman troublemaker : Adji, Marvel, Decky, Gusti, Naufal, Ridho, Banda, Fatur, Daffa, Sara, Isaac, Rifa, Paang, Cerrlin, Jaki, dll. Yang telah menghibur dan mendukung dengan cara mereka masing – masing.
13. Teman – teman Laughters : Ilham, Musara, Akew, Ivan, Hanri, Ade, Rakha yang telah mewarnai masa – masa kuliah Bersama.
14. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.
15. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2016, 2017 dan 2018 yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi.

16. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Bandar Lampung, 10 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

Al Rizki Ghalisthan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR BAGAN	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Berpikir.....	9
1.6 Hipotesis Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 <i>New Media</i>	14
2.3 Media Sosial.....	16
2.3.1 Instagram.....	20
2.3.2 Fitur Reels Instagram	23
2.4 Efektivitas Komunikasi.....	25
2.5 Teori Uses and Effect.....	27
2.6 Medium Teori	29
2.7 Terpaan konten reels @luxxestudio.....	31
2.7 <i>Brand Recognition</i>	32
2.8 Akun <i>Instagram</i> @luxxestudio	35

III. METODE PENELITIAN.

3.1	Pendekatan dan Tipe Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian	38
3.3	Variabel Penelitian	39
3.4	Definisi Konseptual	40
3.5	Definisi <i>Operational</i>	41
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.6.1.	Sampel Penelitian.....	45
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	46
3.7.1	Uji Realibilitas	47
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.9	Teknik Pengolahan Data	49
3.10	Teknik Analisis Data.....	50
3.10.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	50
3.11.	Uji Hipotesis	51

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Pengujian Instrumen	53
4.1.1	Uji Validitas	53
4.1.2	Uji Reliabilitas	55
4.2	Karakteristik Responden	57
4.3	Hasil Penelitian	58
4.3.2	Deskripsi Variabel X Reels @luxxestudio	59
4.3.2	Deskripsi Variabel Y <i>Brand Recognition</i>	71
4.4	Analisis Data	75
4.4.1	Uji Korelasi	75
4.4.2	Uji Regresi Linear Sederhana Tabel	76
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	77
4.5	Uji Hipotesis	79
4.6	Pembahasan Penelitian.....	80
4.6.1	Konten reels @Luxxestudio (Variabel X)	81
4.6.2	<i>Brand Recognition</i> (Variabel Y)	84
4.6.3	Efektivitas Konten Reels Instagram @luxxestudio dengan Meningkatnya <i>Brand Recognition</i>	85

4.7 Kaitan antara hasil dengan Teori	89
4.7.1 <i>Teori Uses and Effect</i>	89
4.7.2 Medium Teori	92

V. SIMPULAN DAN SARAN.

5.1 Simpulan	97
5.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Komparasi Fashion Brand Wanita.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	54
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X.....	54
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	55
Tabel 4.5 Kriteria Reliabilitas.....	55
Tabel 4.6 Dimensi Instrumen Variabel X.....	58
Tabel 4.7 Pertanyaan nomor 1.....	58
Tabel 4.8 Pertanyaan nomor 2.....	59
Tabel 4.9 Pertanyaan nomor 3.....	59
Tabel 4.10 Pertanyaan nomor 4.....	60
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi.....	60
Tabel 4.12 Pertanyaan nomor 5.....	61
Tabel 4.13 Pertanyaan nomor 6.....	62
Tabel 4.14 Pertanyaan nomor 7.....	62
Tabel 4.15 Pertanyaan nomor 8.....	63
Tabel 4.16 Pertanyaan nomor 9.....	64
Tabel 4.17 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi.....	64
Tabel 4.18 Pertanyaan nomor 10.....	65
Tabel 4.19 Pertanyaan nomor 11.....	66
Tabel 4.20 Pertanyaan nomor 12.....	66
Tabel 4.21 Pertanyaan nomor 13.....	67
Tabel 4.22 Pertanyaan nomor 14.....	68
Tabel 4.23 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi.....	68

Tabel 4.24 Pertanyaan nomor 15.....	69
Tabel 4.25 Pertanyaan nomor 16.....	70
Tabel 4.26 Pertanyaan nomor 17.....	70
Tabel 4.27 Pertanyaan nomor 18.....	71
Tabel 4.28 Pertanyaan nomor 19.....	72
Tabel 4.29 Rekapitulasi Jawaban Variabel Y.....	72
Tabel 4.30 Hasil Uji Korelasi.....	74
Tabel 4.31 Derajat Hubungan.....	74
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear.....	75
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4.34 Uji Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Head Of Company Instagram Adam Mosseri.....	3
Gambar 1.2 Profile Akun Instagram dan Reels Brand @luxxestudio	5
Gambar1.3 Tampilan Fitur Reels dihalaman utama Instagram.....	6
Gambar 2.1 Data Daftar Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan	17
Gambar 2.2 Data Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin.....	21
Gambar2.3 Reach Konten Akun <i>Instagram</i> @luxxestudio.....	34
Gambar2.4 <i>Reach</i> Akun <i>Instagram</i> @luxxestudio berdasarkan Gender	35
Gambar2.5 <i>Views</i> Terbanyak Video <i>Reels</i> akun <i>Instagram</i> @luxxestudio.....	35
Gambar 4.1 Jenis kelamin responden.....	56
Gambar 4.2 Usia responden.....	57

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Bagan 1.1 Kerangka Pikir Penelitian	10

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi semakin canggih dengan adanya teknologi informasi yang memudahkan manusia untuk berbagi informasi dan mempermudah kegiatan – kegiatan tanpa harus bertatap muka. Di dukung adanya *smarphone* atau *computer* memunculkan industri – industri baru yang menunjang lahirnya Era baru yaitu Era Digital, dalam Era ini internet sebagai manufer utama dalam perkembangan teknologi di Era ini. Dengan adanya internet, memunculkan media – media baru atau *New Media* yang mempermudah dalam mengkonsumsi informasi dan komunikasi setiap harinya.

Konstruksi Era Digital menghasilkan media – media baru, New Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mcquails, 2011: 3) salah satunya social media yang sering kita akses setiap harinya. Sosial Media merupakan inovasi yang dapat membantu masyarakat dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berniaga dengan mudah.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sosial media yang semakin pesat memunculkan platform – platform seperti, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*,

dan lain sebagainya. Menurut *Ideaworks*, Laporan Digital 2021 tercatat, penggunaan media sosial Instagram diakses oleh pengguna berusia 16 sampai 64 tahun dengan persentase mencapai 86,6% dalam beberapa bulan terakhir. Menurut website data *Reportal* Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun.

Karena peningkatan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet, semakin banyak perusahaan memilih media sosial untuk mempromosikan penjualan barang dan jasa, meningkatkan kesadaran dan visibilitas serta komunikasi dengan pengguna media sosial secara online. Menurut Stoian et al., (2013), Zhang et al., 2020) mendeskripsikan saat ini promosi melalui media sosial (internet) merupakan alat yang paling kuat, karena jumlah pengguna terbesar disatukan dan memiliki sarana untuk mengimplementasikan berbagai tujuan suatu perusahaan atau pelaku bisnis. Popularitas media sosial kini meningkat pesat dianggap sebagai revolusi ketiga dari pemasaran dan perdagangan komunikasi yang memberikan kebebasan bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran, tanpa memandang waktu dan tempat, salah satu contoh media sosial sebagai wadah bisnis adalah *Instagram*.

Instagram merupakan Aplikasi sosial media yang digunakan untuk membagikan hasil foto dan video. Instagram kini sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran dalam pengaplikasian bisnisnya. Pada tahun 2021 *Instagram* telah merubah algoritmanya dari *sharing photo or square photo* menjadi lebih fokus kedalam konten video yang lebih luas. Menurut Head of Company Instagram, Adam Moserri dalam akun twitternya yang dikutip *Engadget*, “Agar tetap kompetitif dengan platform lain, Instagram merubah fokusnya dari berbagi foto kini memperluas fokusnya pada video, seperti fitur *Reels*”.



Gambar 1.1 *Head Of Company Instagram* Adam Mosseri

Dengan adanya persaingan diantara platform – platform sosial media, *Instagram* kini meluncurkan fitur baru, yaitu fitur *Reels*. *Reels* diperkenalkan pada 5 Agustus 2020, namun baru masuk di Indonesia pada 23 Juni 2021. Fitur reels mengharuskan para pengguna dari aplikasi tersebut untuk membuat video pendek berbasis AR (*Augmented Reality*), 3emba dari pengguna, teks, dan stiker yang digabungkan dengan foto dan video. Fitur ini berbeda dari video *Story*, *Reels* memungkinkan pengguna untuk lebih mendapatkan estetika dalam menggambarkan suatu brand yang ingin di pasaran. Dalam hal ini, kembali kreatif yang giat dalam pengoperasian iklan, akan sangat terbantu dalam mengembangkan konsep, ide dan strategi dalam melakukan pembentukan iklan yang akan diberikan terhadap objek sasarannya.

Penelitian oleh Husein dkk. (2017), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh besar dan baik terhadap niat beli masyarakat. Demikian pula penelitian Fatmawati dan Yoestini (2012) menyatakan bahwa iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli melalui pengembangan merek kesadaran (*Brand Recognition*). Kemungkinan bahwa produk perusahaan akan dibeli oleh pelanggan meningkat dengan kesadaran merek konsumen. Untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, sangat penting bahwa memori merek disebarluaskan dan dibentuk. Saat menggunakan *fitur reels*, bisnis ingin memperluas cakupan produk mereka dan meningkatkan *Brand Recognition*, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan proses bisnis mereka secara maksimal. Media sosial Instagram, khususnya efek dari *fitur Reels*.

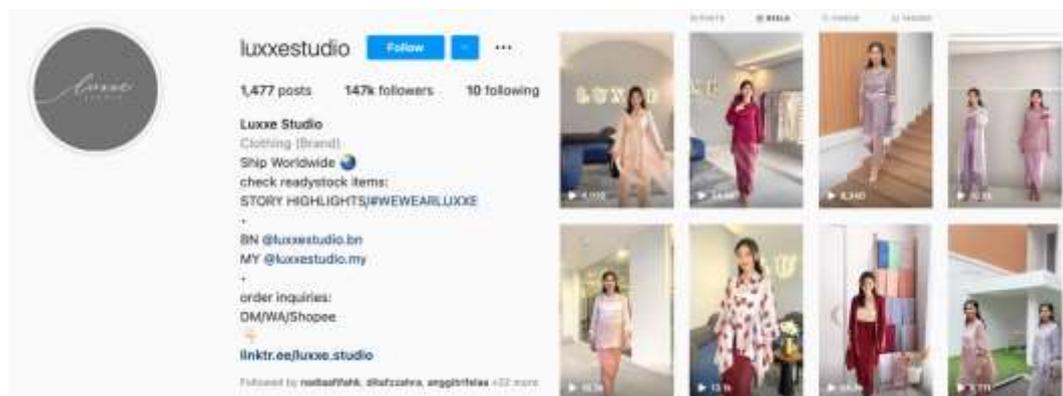
Menurut Humdiana (2005), “kesadaran merek” mengacu pada kapasitas pembeli atau konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat merek suatu kategori produk. Sebaliknya, Akbarsyah (2012) menegaskan bahwa niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi secara positif oleh *Brand Recognition*. Pebisnis perlu memiliki tingkat Kesadaran Merek (*Brand Recognition*) yang kuat atau tinggi karena merupakan salah satu kunci untuk unggul dalam persaingan bisnis. Mayoritas pelanggan ingin membeli produk atau layanan dari merek terkenal, sehingga meningkatkan *Brand Recognition* mendorong penjualan.

Tidak sedikit penggunaan *Reels* di *Instagram* dalam mengoptimalkan *Brand Recognition* dilakukan oleh penggiat bisnis di Bandar Lampung, diantaranya ialah *Brand* seperti *Fashion Brand*, *Retailers*, *Creative Agency*, dan lain – lain. Salah satunya ialah *Luxe and Douce Beauty Lab* dengan menggunakan *username @luxxestudio*.

Tabel 1.1 Data Komparasi *Fashion Brand* Wanita di Lampung

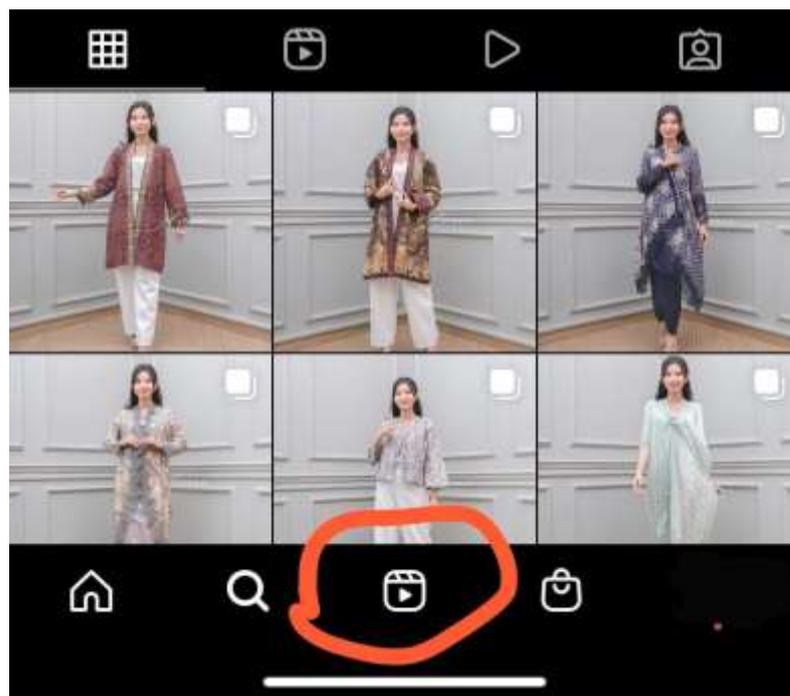
No	Nama akun <i>Brand</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Video Reels</i>	<i>Top Views</i>
1.	@luxxestudio	147.000	117	520.000
2.	@ladyfameshop	1.000.000	41	133.000
3.	@thenuepisode	198.000	151	106.000
3.	@chewid_fashion	245.000	300	75.000
4.	@cordy.store	302.000	3	33.000
5.	@juragankain	120.000	0	0
6.	@cathci.id	97.500	0	0
7.	@minty_byime	32.700	9	0

Brand @luxxestudio saat ini memiliki *followers* sebanyak 147.000 lebih pengikut di akun sosial media *Instagram*, dan juga menggunakan fitur *Reels* sejak 4 July. Dalam memperluas jangkauan produknya, dibuktikan dengan unggahan video *Reels* sebanyak 117 video pada 07 Desember 2021 dan salah satu videonya meraih *Views* terbanyak berjumlah 520.000 ribu tayangan.

Gambar 1.2 Profile Akun *Instagram* dan *Reels Brand* @luxxestudio

Isi *Reels* yang disajikan oleh akun *Brand* @luxxestudio dalam menunjang *Brand Recognition* nya ialah video *Campaign* dan informasi. Sehingga *brand The Neu Episode* dapat berkreasi dalam menyajikan video estetik

yang dibalut dengan entertain guna meningkatkan kesadaran *Followers* akan Produk mereka. Menurut artikel yang dikutip oleh *Hootsuite* (2021), *Instagram* mendesain ulang layar beranda untuk menempatkan *Reels* di depan dan di tengah, sehingga jumlah tampilan *Reels* yang tinggi seharusnya tidak mengejutkan. Dalam hal ini, *Reels* telah menjadi batas utama untuk jangkauan organik di aplikasi. Semakin banyak orang-orang yang menjangkau *Reels* kita, semakin tinggi pula peluang untuk meningkatkan jumlah pengikut dan tingkat *Engagement*.



Gambar 1.3 Tampilan Fitur *Reels* dihalaman utama *Instagram*

Reels kini mendapatkan jangkauan lebih pada fitur lain di *Instagram*, dibuktikan dengan adanya *tap button* yang sudah muncul dihalamn utama. Ada nya Fitur *Reels* di *Instagram*, dapat berfungsi sebagai wadah baru untuk meningkatkan peluang *Awareness* suatu *Brand* atau produk, peneliti tertarik untuk mengkaji seberapa Efektivitas Fitur *Reels* di *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Recognition*. Menggunakan *Uses and Effect Theory* dan turunan teoritisnya, efektifitas merupakan parameter yang

menunjukkan sejauh mana suatu manajemen menggunakan alat yang ada untuk mencapai niat yang diinginkan tepat waktu.

Penelitian tentang Efektivitas pada sosial media bukanlah hal yang baru untuk diteliti, tetapi pada penelitian ini penulis tertarik akan adanya sebuah inovasi yang dilakukan oleh *Instagram* dalam memunculkan fitur *Reels*. Hal tersebut menarik penulis untuk meneliti seberapa Efektivitas penggunaan Fitur *Reels* di *Instagram* dalam meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Recognition* suatu produk. Oleh sebab itu peneliti memilih judul **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR REELS INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @luxxestudio)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah Penulis paparkan di atas, Penulis bermaksud untuk merumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu : **“Bagaimana Efektivitas Fitur *Reels* pada *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Recognition* pada akun *Instagram* @luxxestudio”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian kali ini untuk mengetahui Efektivitas Fitur *Reels* pada *Instagram* di akun *Instagram* @luxxestudio dalam meningkatkan *Brand Recognition* terhadap *followers* nya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat teoretis dan praktis yang penulis harapkan penelitian ini akan berguna:

1) Secara Teoritis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan pada kajian ilmu komunikasi bidang media serta dapat menjadi referensi untuk penelitian mengenai literasi dalam penggunaan fitur social media terhadap peningkatan *Brand Recognition* suatu produk atau jasa.

2) Secara Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini mejandi informasi yang dijadikan masukan-masukan dalam memanfaatkan media baru untuk literasi dan kritik dalam pengoptimalan fitur di social media terutama fitur *Reels* di *Instagram*.

3) Secara Akademis

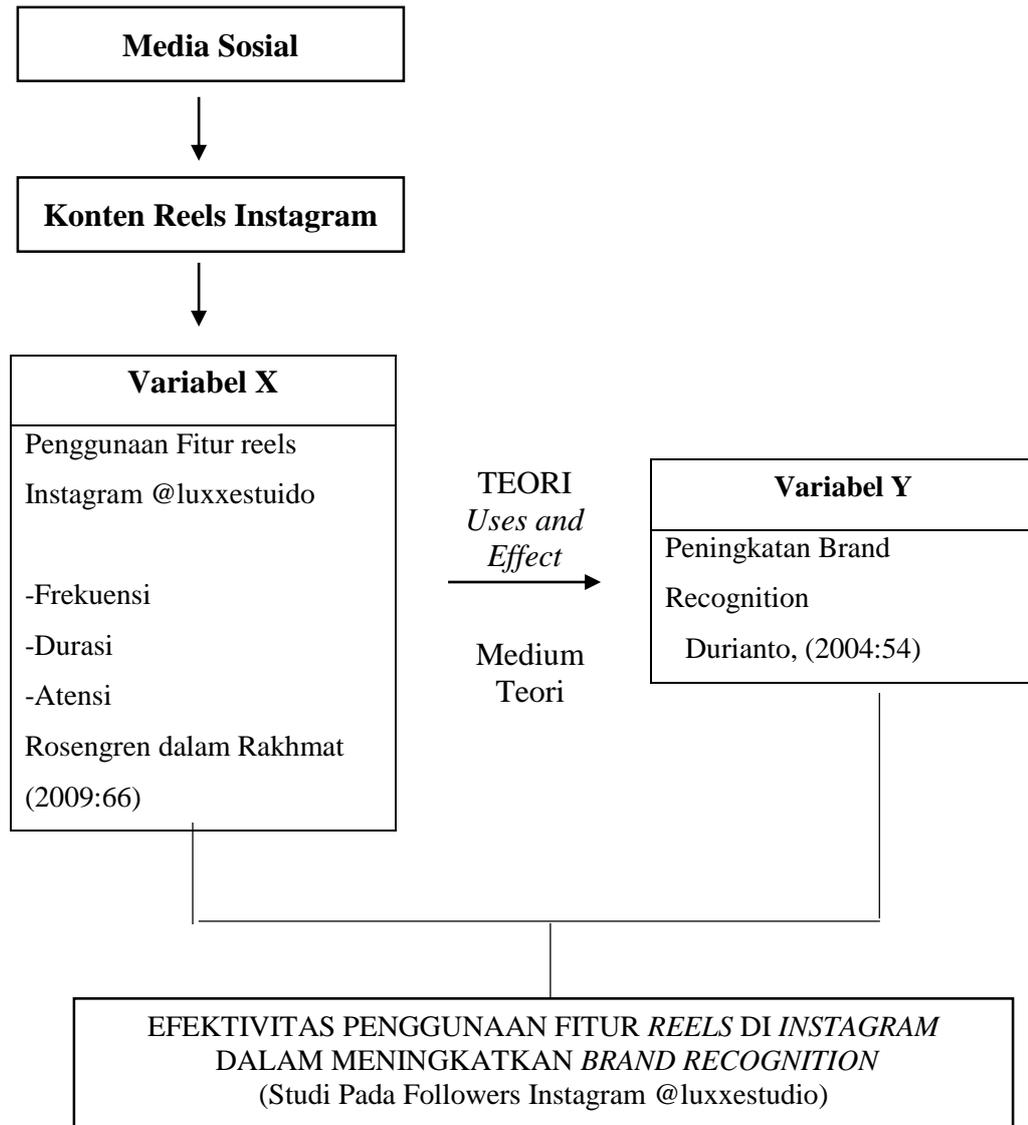
Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat menambah sumber literatur bagi kajian maupun penelitian komunikasi kedepannya, khususnya mengenai kajian media dan literasi melalui penggunaan fitur didalam social media terutama *Instagram*. Disisi lain penelitian ini bisa melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang kajian media terkhususnya fitur yang tersedia di social media tersebut dalam peningkatan *Brand Recognition* suatu *Brand* sebagai media penyampaian pesan yang merupakan bauran dalam komunikasi visual dan media. Serta temuan-temuan yang muncul nantinya dapat memperkaya teori- teori yang berkaitan dengan fitur sosial dan kajian media lainnya.

1.5 Kerangka Berpikir

Untuk mendukung dasar teoritis serta landasan untuk memecahkan masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti membutuhkan kerangka pikir yang menggambarkan masalah yang menjadi topik dalam penelitian ini.

Penelitian ini memaparkan *Instagram* sebagai sosial media yang menjadi langkah awal dalam penelitian Fitur yang terdapat didalamnya. Pada penelitian ini sosial media yang menjadi fokus yaitu fitur *Reels* yang terdapat dalam *Instagram* pada penggunaannya. Maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti Efektivitas fitur *Reels* di *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Recognition*. Dengan teori Efektivitas menurut Andre Hardjana dengan indikator yang dapat diukur oleh beberapa hal diantaranya penerima, isi pesan, ketepatan waktu, saluran komunikasi, format dan sumber pesan. Melalui indikator tersebut penulis akan meneliti efektif atau tidaknya penggunaan Fitur *Reels* yang digunakan oleh akun *Instagram @luxxestudio* dalam meningkatkan *Brand Recognition* produk mereka, untuk mengetahui efektif atau tidaknya, penulis menggunakan Teori Sikap menurut Azwar lewat komponen sikap Kognitif, Afektif dan Konatif yang dirasakan *Followers*. Dibawah ini akan peneliti sertakan bagan kerangka pemikiran memudahkan peneliti maupun pembaca untuk menjelaskan dan menjaga batasan obyek yang diteliti agar tidak keluar dari pembahasan dan pengaplikasian dalam melakukan riset lapangan.

Berikut merupakan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:



Bagan 1. Kerangka Pikir

Sumber: diolah oleh peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pernyataan atau pendapat tentatif yang merupakan dugaan awal mengenai isu atau suatu hal yang sedang diamati dalam usaha untuk memahaminya. Dalam menentukan hipotesis, pernyataan yang di gunakan ialah cerminan dari adanya hubungan antara dua variable atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini menurut teori adalah :

Ho : Penggunaan Fitur *Reels* di *Instagram* oleh akun @luxxestudio tidak efektif terhadap peningkatan *Brand Recognition*

H1 : Penggunaan Fitur *Reels* di *Instagram* oleh akun @luxxestudio efektif terhadap peningkatan *Brand Recognition*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan media sosial *Instagram* dalam pengambilan tema khususnya fitur *Reels* dalam meningkatkan *Brand Recognition* suatu produk, secara teoritis, penelitian ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun yang membedakan ialah dengan adanya Fitur *Reels* yang baru populer di tahun 2021 yang memiliki fungsi yang dapat dimaksimalkan oleh pelaku bisnis, dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dalam menyempurnakan penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Ade Irma Tyas Putri (2019). Efektivitas Penggunaan Akun *Instagram* @Hendrarpriyadi Sebagai Media Komunikasi Dengan Masyarakat Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini, memfokuskan penggunaan akun *Instagram* dalam proses komunikasi yang digunakan sebagai media komunikasi, sedangkan peneliti menggunakan fitur dalam *Instagram* tersebut, yaitu Fitur *Reels* sehingga bisa disimpulkan bahwa perbedaan antara penelitian penulis lebih spesifik dari penelitian ini.

Penelitian Kedua oleh Amalia Nurul I'tikoh (2018). Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten (Analisis *Epic Model* Pada *Follower* @humaskebumen) Penelitian diatas memfokuskan tentang ke Efektifan penggunaan media sosial *Instagram* dengan luas cakupannya,

sehingga akan mendapatkan output ke efektifan dari berbagai fitur - fitur yang nantinya akan membantu dalam meningkatkan citra pemerintah tersebut.

Penelitian Ketiga oleh Tri Sutrisno (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Recognition* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)

Penelitian tri sutrisno membahas akan strategi komunikasi yang ia gunakan pada *Brand Recognition*, Sedangkan peneliti meneliti ke efektifitasan penggunaan fitur, dalam meningkatkan *Brand Recognition*.

Dari ketiga penelitian di atas, memiliki kontribusi atas referensi - referensi yang membantu Penulis untuk memperkuat penelitian penulis agar mendapatkan output yang maksimal kedepannya. Dengan memperoleh referensi - referensi di atas penelitian terdahulu, penulis mendapatkan data yang dapat di pertimbangkan dalam penelitian tentang Efektivitas Penggunaan Fitur *Reels* di *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Recognition*.

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	ADE IRMA TYAS PUTRI (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @HENDRARPRIHADI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN MASYARAKAT KOTA SEMARANG	Teori Uses and Effect Menurut Rohim (2009)	Penelitian ini membahas tentang efektivitas yang membantu peneliti untuk memperoleh gambaran umum tentang efektivitas	Di penelitian ini, Ade Irma membahas tentang penggunaan akun di Instagram, sedangkan penulis membahas fitur Reels yang terdapat di Instagram
2.	Amalia Nurul I'tikob (2018). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA PEMERINTAH KABUPATEN (Analisis EPIC Model pada follower @humaskebumen)	Teori Analisis EPIC Model Menurut Durianto dkk (2003) Metode Kuantitatif	Persamaan nya ialah meneliti tentang Instagram dan output nya meningkatkan seperti penelitian penulis yang meningkatkan Brand Awareness	Di penelitian ini perbedaan teori yang digunakan, penulis menggunakan teori efektivitas hardjana
3.	TRI SUTRISNO (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)	Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler & Armstrong (2006) Metode Deskriptif Kualitatif	Persamaan yang dikemukakan didalam penelitian ini ialah fokus terhadap Brand Awareness	Pada penelitian X ini, Tri Sutrisno meneliti tentang strategi di digunakan dalam pengoptimalan brand awareness, sedangkan penulis meneliti tentang ke efektifan penggunaan fitur Reels dalam meningkatkan brand awareness

2.2 *New Media*

New Media atau ‘media baru’ merupakan istilah yang telah digunakan sejak tahun 1960-an, mencakup sebuah teknologi komunikasi yang semakin beragam dan berkembang. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa oleh McQuail (2011), mendeskripsikan *New Media* atau media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang mungkin sama untuk berbagi, tetapi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk alat komunikasi dalam penggunaan pribadi. Menurut Denis McQuail, mengatakan bahwa ciri utama media baru adalah terhubungnya satu sama lain, akses terhadap khalayak individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktivitasnya, penggunaan sebagai karakter yang beragam dan terbuka yang dimana sifatnya ada dimana – mana.

Saat ini media baru dianggap sebagai media digital, media digital adalah sebuah media yang berbentuk konten dimana menggabungkan dan mengintegrasikan semua jenis data, suara, teks, dan gambar yang disimpan dalam format digital. Semakin didistribusikan melalui jaringan seperti yang didasarkan pada kabel serat optik *broadband*, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro, media, atau bentuk informasi digital tersebut, memiliki ciri sebagai berikut :

- 1) Dapat dimanipulasi : informasi digital mudah diubah dan disesuaikan, pada semua tahap pembuatan, pencandangan, pengiriman, dan pengaplikasiannya.
- 2) Jaringan: informasi digital dapat dibagikan dan dijadikan alat pertukaran antara seluruh pengguna walaupun jaraknya jauh.
- 3) Padat : kapasitas sangat besar memungkinkan informasi digital disimpan dalam ruang fisik kecil atau di server web.
- 4) Kompresibel: kapasitas yang digunakan oleh data atau informasi digital pada jaringan apa pun dapat dikurangi secara drastis dengan mengompresi dan mendekompresi sesuai kebutuhan.

- 5) Tidak memihak : informasi digital yang dibawa melintasi jaringan tidak peduli bagaimana ia diwakili, siapa yang memiliki atau menciptakannya, atau bagaimana ia digunakan

Fungsi *New Media* adalah :

- 1) Menjadi media untuk komunikasi.
- 2) Sarana pencarian informasi/data berupa informasi yang relevan, akurat, cepat, dan mudah;
- 3) Fungsi komunitas, mengumpulkan para pengguna internet dari seluruh dunia yang memiliki ketertarikan yang sama lalu membentuk masyarakat baru maupun komunikasi. Dengan adanya internet manusia dimudahkan dalam berbagai aspek kehidupan. Kecanggihan dan kemudahan ini membuat manusia bergantung pada teknologi ini. Media sosial merupakan termasuk komponen media baru atau *new media* dan sering disebut dengan wahana atau media konvergensi.

Kemudahan dalam memperoleh serta menyebarkan pesan melalui media sosial menjadi sarana bagi mereka yang ingin menggunakan media sosial sebagai tempat mereka menuangkan informasi, ide, gagasan, wacana maupun *campaign* dalam branding ataupun mempertahankan eksistensi *Brand* tersebut. Kemudahan ini tentu meningkatkan salah satu komponen dalam Komunikasi massa yaitu *feedback*. *Feedback* sendiri merupakan umpan balik tidak langsung.

Media baru memiliki fungsi sebagaimana fungsi komunikasi secara umum dalam menyampaikan pesan. Effendy (1993), mengemukakan fungsi komunikasi secara umum yaitu:

- 1) Menginformasikan (*to inform*) : Komunikasi dapat digunakan untuk menginformasikan kepada publik mengenai peristiwa yang terjadi. Informasi yang disampaikan media massa hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari pendidikan, isu terkini, informasi produk hingga informasi yang mendorong masyarakat untuk berpikir kritis.

- 2) Mendidik (*to educated*) : Komunikasi adalah salah satu sarana untuk menyebarkan pendidikan. Komunikasi memungkinkan orang untuk berbagi ide dan pemikiran satu sama lain guna mendapatkan pengetahuan dan informasi.
- 3) Menghibur (*to entertain*) : Fungsi paling umum dari komunikasi massa adalah hiburan. Salah satu contohnya terdapat pada radio, film, dan radio.
- 4) Mempengaruhi (*to influence*) : Sebagian besar media massa digunakan sebagai sarana promosi dan persuasi. Barang, jasa, ide, orang, tempat, peristiwa - berbagai hal yang diiklankan melalui media massa tidak terbatas. Media yang berbeda memiliki fitur dan jangkauan yang berbeda.

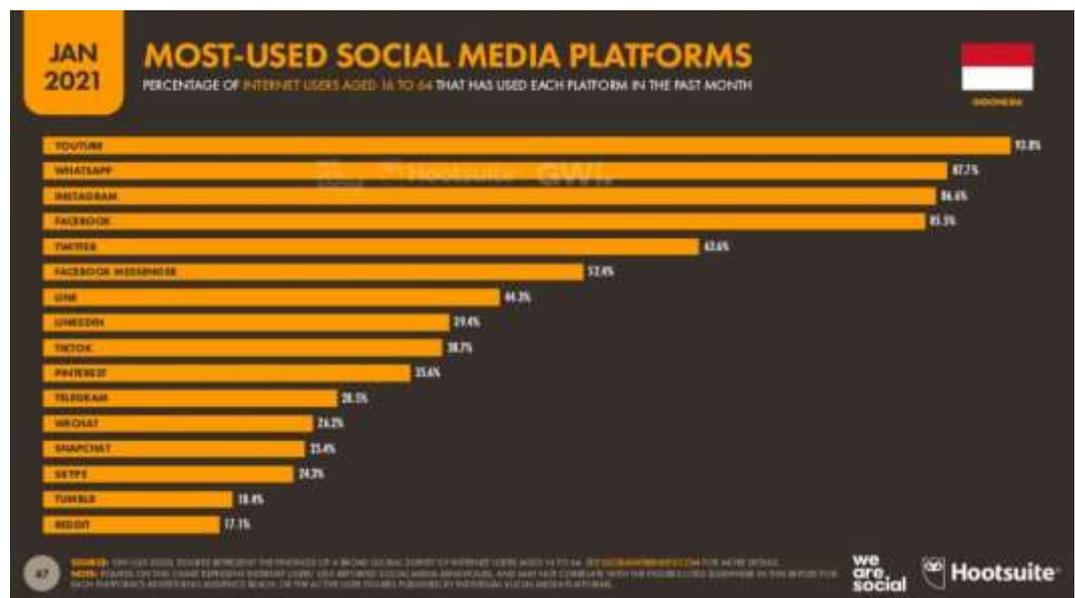
2.3 Media Sosial

Mungkin sama revolusionernya dengan penambahan komunikasi massa ke komunikasi manusia adalah fenomena media sosial abad ke-21. Ini juga, seperti komunikasi massa, dimediasi. Tetapi tidak seperti komunikasi massa, media sosial dapat diakses oleh hampir semua orang. Anda tidak memerlukan mesin cetak atau peralatan siaran yang mahal. Hanya dengan komputer yang siap untuk internet, individu dapat membuat konten yang dapat disadap ke seluruh dunia.

Pada tahun 2021 menurut data dari website *Reportal*, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai angka 170 juta pengguna. Dengan demikian dapat dikatakan meningkat sebanyak 10 juta orang (6.3%) dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya daya tarik dari media sosial. Terdapat berbagai bentuk media sosial yang berbeda. Menurut Leavey dalam (Makhya dan Winda, 2020:38) terdapat empat jenis aplikasi media sosial. Pertama, jejaring sosial, seperti *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn*, *Myspace*, dan *Twitter*. Kedua, publikasi *online* atau media sharing seperti *Youtube*, *Flicker*, *RSS* dan *Slideshare*. Ketiga,

platform kolaboratif online seperti Wiki dan Blog dan yang keempat yakni *online feedback systems* yang memfasilitasi komentar, *voting*, *rating* serta survei dan polling untuk mengetahui tren opini publik.

Pada tahun 2021 Instagram memiliki data pengguna di Indonesia sebanyak 85 juta pengguna aktif pada bulan Januari (*We are Social* dan *Hootsuite*) dan Instagram merupakan media sosial ketiga yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 2.1 Data Daftar Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan

Melalui teknologi seluler, mereka mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pertukaran interaktif konten buatan pengguna ini mengarah ke istilah media sosial. Contoh utama: *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Semuanya relatif mudah bagi individu untuk menerbitkan atau mencari informasi dan bertukar informasi berbeda dengan media industri.

Penggunaan jejaring sosial saat ini sangat marak ditengah masyarakat. Banyak dari mereka menggunakan jejaring sosial menjadi sarana

komunikasi maupun menjadi mobilitas kegiatan pekerjaan. Salah satu jejaring sosial yang akan peniti teliti yaitu *Instagram*.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) jejaring sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Pesan yang diberikan bukan hanya untuk satu individu, tetapi bisa untuk audiens atau banyak orang
2. Pesan yang diberikan biasanya lebih cepat daripada media lain
3. Pesan yang diberikan bebas, tidak perlu diseleksi, seperti melalui *Gatekeeper*
4. Waktu interaksi terhadap pesan ditentukan oleh Penerima Pesan

Karakteristik yang dimiliki media sosial berbeda dengan media lainnya, yakni adanya keterbukaan dialog antar pengguna. Dan media sosial juga menyediakan cara berkomunikasi yang baru, yakni pesan yang dikirimkan melalui layanan yang tersedia di media sosial atau sering disebut dengan layanan obrolan (*chat*) (Karjaluto 2008:2). Tujuan interaksi dalam media sosial ini sama dengan berinteraksi di kehidupan nyata yakni untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seseorang ataupun komunitas, namun perbedaannya interaksi tersebut tidak dilakukan secara *face to face* dan dapat berlangsung dengan berbagai pihak di belahan dunia.

Karjaluto (2008: 4) membagi media sosial menjadi 6 bentuk, antara lain sebagai berikut :

1. Blog (*blogs or web blogs*), digunakan sebagai media tulis bagi mereka yang ingin memperlihatkan tulisan mereka, baik secara individual atau kelompok. Selain itu terdapat juga kolom komentar bagi para pembaca yang ingin menanggapi tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu yang terjaga keutuhan dan keasliannya.
2. Forum (*Forums*), para pengguna dapat membuat sebuah topik dan atau mengomentari topik yang terdapat dalam situs forum. Biasanya topik yang dibahas dalam forum tersebut tidak dibatasi, namun pengguna

dapat memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan ketertarikan penggunanya (*users*). Contohnya seperti Quora.

3. Komunitas Konten (*content communities*), merupakan situs yang dapat digunakan membuat dan/atau mendistribusikan konten. Konten yang dibuat dan dibagikan dapat berupa video ataupun foto, yang berisikan cerita, pengalaman, maupun hanya konten hiburan biasa. Biasanya situs ini menyediakan fitur pemilihan (*voting*) untuk konten yang disukai oleh penggunanya sehingga isi konten tergantung dengan relevansi yang ditentukan. Contoh situs ini yang sedang banyak digemari oleh remaja adalah aplikasi TikTok.
4. Dunia virtual (*virtual worlds*), menimbulkan ilusi bagi penggunanya, para pengguna dibuat seolah-olah mereka berada di dunia yang nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, dunia tersebut hanya sekedar dunia virtual dalam internet dan penggunanya tak berada di satu tempat yang sama. Contoh situs dunia virtual adalah *game online*, pengguna dibuat seakan mereka harus menyelesaikan misi-misi dan berjuang bersama *users* lainnya.
5. Wikis, yaitu situs yang menghasilkan dokumen atau informasi. Pengguna dalam situs web ini dapat menambah atau mengganti konten yang sudah ada dalam situs dengan sumber terbaru. Contohnya adalah Wikipedia.
6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu sebuah komunitas virtual yang memungkinkan para penggunanya (*users*) untuk dapat saling terhubung satu dengan yang lainnya.

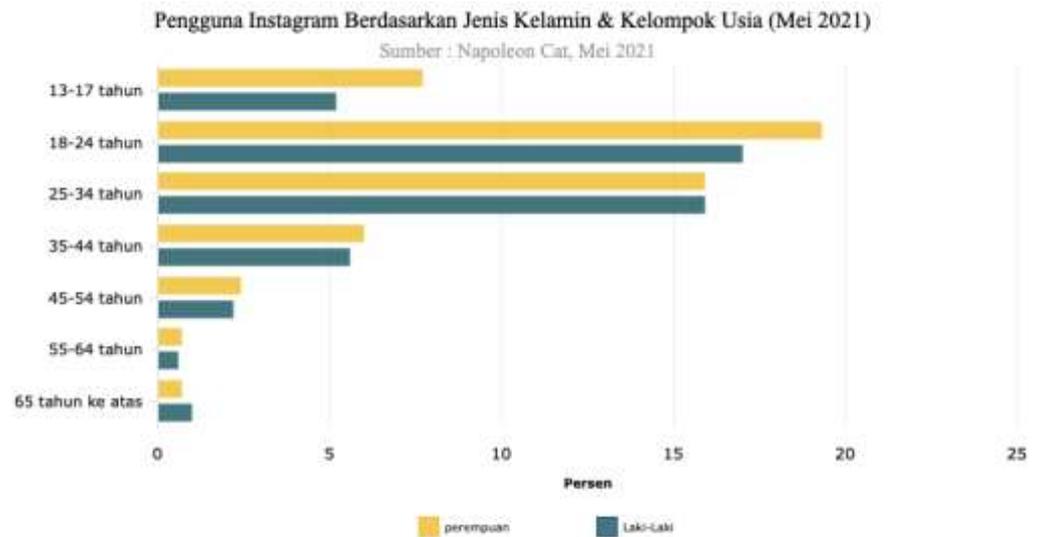
Dengan lainnya. Biasanya jejaring sosial ini digunakan untuk memperluas hubungan/relasi, baik itu secara individual maupun organisasi. Jejaring ini menunjukkan hubungan antar pengguna, sehingga jejaring sosial termasuk media sosial yang populer. Facebook dan LinkedIn merupakan dua jejaring sosial yang cukup populer.

Dengan adanya karakteristik jejaring sosial bahwa pesan yang disampaikan bukan hanya untuk satu orang saja dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menyebarluaskan produk yang mereka pasarkan, sehingga dapat menghemat dan memudahkan penjual untuk melakukan branding, seperti *Brand Luxxe Studio* yang menggunakan fitur *Reels* dalam pemaparan katalog serta campaign dalam peluncuran suatu produk secara cepat dan serentak terhadap *followers* atau user lainnya.

2.3.1 Instagram

Instagram awalnya adalah layanan berbagi foto dan jejaring sosial. *Instagram* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010. *Instagram* memiliki lebih dari 30 juta akun pengguna terdaftar pada April 2012, dan pengguna telah mengunggah lebih dari 100 juta foto hingga Juli 2011. Pada April 2012, Systrom menjual *Instagram* ke *Facebook* untuk satu miliar dolar dalam bentuk tunai dan saham. Pengguna dapat mengambil foto atau video pendek, dan membagikannya dengan pengikut mereka. Kiriman *Instagram* juga dapat dibagikan di jejaring sosial lain, seperti *Facebook*, *Flickr*, dan *Twitter*. Mirip dengan *Facebook*, *Instagram* menampilkan konten dalam format *feed*. Saat pengguna menggulir untuk melihat foto, foto baru dipilih oleh algoritme dan ditambahkan ke akhir *feed*. Hasilnya adalah aliran konten yang tidak pernah berakhir, disesuaikan untuk pengguna.

Pada bulan Maret 2021, menurut Napoleon Cat (Databoks) pengguna Sosial Media *Instagram* mayoritas atau 52,6% adalah perempuan. Sedangkan dari data pengelompokan, usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna *Instagram* di Indonesia adalah perempuan, usia 25-34 tahun pengguna *Instagram* di Indonesia yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%, dan usia 13-17 pengguna *Instagram* sebesar 7,7% perempuan di Indonesia



Gambar 2.2 Data Pengguna *Instagram* Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada update terbaru *Instagram* 2021, Menurut Adam Mosserri (*Head Of Company*) *Instagram* merubah fokus Algoritma mereka dari berbagi foto menjadi ke video. Pada tahun 2021 *Instagram* menanggapi persaingan dengan kompetitor lainnya seperti *Youtube* dan *Tiktok* sebagai respon dari kasus penggunaan media sosial, dalam update terbaru *Instagram* lebih banyak merekomendasikan penggunaanya berbentuk konten video. Untuk pengguna Bisnis dan Kreator, memungkinkan banyak peluang untuk menjangkau orang – orang pengguna *Instagram* dalam menyampaikan *Awareness* terhadap *Brand* atau jasa. Oleh karena itu, *Instagram* memiliki banyak fitur video tambahan bagi para penggunaanya. beberapa fitur menurut Sitara Johnson (2021, [https://Instagram .envision-creative.com/blog/top-4-Instagram-updates-features-to-use-in-2021](https://Instagram.envision-creative.com/blog/top-4-Instagram-updates-features-to-use-in-2021)) yaitu :

1) *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah foto atau *video vertical* berdurasi 15 detik yang dapat menghilang setelah 24 jam setelah diposting. Berbeda dengan fitur *Feed*, mereka ditampilkan di bagian atas aplikasi pengguna aktif saat mereka masuk ke dalam media sosial, dan diketuk untuk melihat. *Instagram Stories* telah lama menjadi cara populer untuk berbagi konten “Saat ini.” Sejak dirilis pada tahun 2016, fitur ini telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbelanja online. 1 dari 4 Milenial dan Gen Z mencari *Instagram Stories* mengenai produk dan layanan yang mereka butuhkan untuk dibeli. Pada Mei 2021, 5 tahun setelah *Instagram Stories* dirilis, *Instagram* menawarkan berbagai alat yang mendorong *Engagement*. Seperti fitur baru yaitu stiker yang memungkinkan Pengguna mengajukan pertanyaan, mengatur polling, dan banyak lagi. Dengan *Instagram Stories* menjadi semakin populer dan diperkirakan 500 juta pengguna sekarang menggunakannya setiap hari. Pembaruan ini adalah cara terbaik untuk membantu Pengguna memperkuat kesadaran dan memperdalam hubungan dengan audiens.

2) *Live Instagram*

Instagram Live adalah fitur dimana memungkinkan pengguna menyiarkan video ke pengikut atau *followers* secara *real-time* sebagai bagian dari *Instagram Stories*. Fitur yang diluncurkan Menurut artikel *Buffer* pada tahun 2017 dan pada Oktober 2021 fitur ini ada penambahan baru yaitu *Live Instagram Room*, Pengguna fitur ini telah digunakan oleh 100 juta orang setiap hari. *Live Instagram Rooms* merupakan fitur baru yang memungkinkan pengguna memulai *Live* secara langsung dengan maksimal 3 orang. *Live Instagram Rooms* ini adalah

cara yang bagus untuk membantu Pengguna untuk membangun kesadaran audiens baru, karena pengikut orang lain dapat langsung melihat *Live Instagram Rooms* pengguna selama *Live* berlangsung. Dengan fitur ini, pengguna kini bisa lebih kreatif saat melakukan *Live*, baik itu menampilkan demo produk, mengadakan diskusi panel, atau berkolaborasi dengan *brand* sejenis untuk giveaway yang menyenangkan.

3) *Reels Instagram*

Instagram Reels pertama kali diluncurkan pada 5 Agustus 2020, dan diperkenalkan di Indonesia sejak Juni 2021. *Reels* adalah fitur video singkat Instagram, yang mirip dengan aplikasi *TikTok*, memiliki tenggat waktu hingga 1 menit. Menurut artikel *Info Komputer (2021)* Berkat adanya fitur *Reels*, memungkinkan untuk para pengguna akun dapat mendapatkan, menyaksikan, dan tersambung lebih dari satu miliar penikmat *Instagram* di seluruh dunia melalui pencarian di *Explore*. *Instagram Reels* dirancang demi sebuah hiburan, namun para pengguna *Instagram* sebagai media bisnis mulai menggunakan *Reels* sebagai fitur untuk memperluas dan memperkenalkan suatu *Brand* atau jasa untuk meningkatkan kesadaran dari pengguna *Instagram* yang lain. *Reels* dengan cepat menjadi cara yang memungkinkan Pengguna *Instagram* untuk membagikan cuplikan pendek kehidupan sehari-hari, video lucu, atau produk yang mereka sukai untuk mendapatkan audiens baru.

2.3.2 **Fitur Reels Instagram**

Pengembangan dan inovasi di media sosial *Instagram*, memunculkan fitur *Reels Instagram* yang diperkenalkan pada Juni 2021 di Indonesia. *Reels* merupakan salah satu fitur yang mirip dengan aplikasi *TikTok*, *Reels* memungkinkan pengguna

Instagram untuk membuat video pendek yang diberi musik dan dapat dibagikan kepada teman, *followers* dan juga memudahkan untuk mendapatkan jangkauan audiens baru. Selain dari itu fitur *Reels Instagram* dapat mensetting pengguna untuk membagikan secara privasi atau umum. *Instagram Reels* adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendapatkan *followers* dan merupakan sebuah wadah baru untuk meningkatkan kesadaran audiens baru terhadap *Brand* atau jasa pada pengguna. Pada update terbaru fitur *Reels* membuat pengguna untuk dapat merekam video sampai 60 detik, sehingga pengguna *Instagram* dapat dengan mudah menunjukkan sisi kreatif dan estetika di dalam video. Selain penambahan durasi video *Reels Instagram*, kini fitur *Reels* menambahkan fitur yang bernama *Remix Reels*. *Remix Reels* merupakan fitur untuk pengguna *Instagram* membuat video *Reels* versi mereka sendiri dan mengintegrasikannya ke dalam video *Reels* yang sudah ada. Berkat adanya fitur *Remix* pada *Reels* memungkinkan para pengguna buat memperluas jangkauan audiens pada suatu *Brand* atau jasa.

Berkat perubahan algoritma *Instagram* yang berubah fokusnya pada tahun 2021, kini *Brand* atau *Creator* harus membuat video *Reels* yang berkualitas tinggi. Adapaun hal yang harus dihindari dan dilakukan pada *Instagram Reels* menurut akun *Instagram Creators* pada artikel *Later* yaitu :

- a) Video yang dibuat menghibur, mengedukasi, menarik, dan lain – lain, dapat menjadikan video *Reels* memiliki jangkauan yang luas.
- b) Mulai menjadi yang menginspirasi, buatlah video *Reels* yang memiliki *trend* baru sehingga membuat pengguna *Instagram* untuk mengikuti.

- c) Gunakan alat kreatif pada video seperti, *Text*, *Filter*, dan kamera efek pada video.
- d) Buatlah vertikal video dengan mencantumkan musik yang sudah tersedia di fitur *Reels* atau membuat musik asli sendiri.

Hal – hal yang harus dihindari saat membuat video *Reels* adalah :

- a) Video yang tidak jelas, atau kualitas yang buruk
- b) Video merupakan hasil dari daur ulang dari aplikasi lain (terdapat *watermarks* atau logo aplikasi lain)
- c) Efek yang terlalu mengganggu, atau *Text* yang menutupi sebagian besar isi konten video.

Kini sudah lebih satu tahun sejak peluncurannya, kini *Instagram* lebih banyak mempromosikan hasil video *Reels* di aplikasinya terutama di *explore page* dan *Tab Reels*. Banyak dari pengguna *Instagram* Bisnis kini mulai menggunakan fitur *Reels*, seperti akun *Instagram* @luxxestudio. *Brand* ini sudah memulai penggunaan fitur *Reels* sejak peluncurannya di Indonesia, sampai saat ini mereka terus aktif dalam memanfaatkan fitur *Reels* untuk mencapai audiens baru tentang kesadaran dari *Brand* mereka sendiri.

2.4 Efektivitas Komunikasi

Neeru Sharma dan Paul G Patterson (1999) mengungkapkan bahwa efektivitas komunikasi akan memiliki pengaruh pada persepsi kualitas teknik dan kualitas fungsional (*service quality*), kepercayaan (*trust*), serta relationship commitment. Dalam hal ini Sharma dan Patterson (1999) menekankan bahwa efektivitas komunikasi harus meliputi komunikasi

formal dan informal diantara perusahaan dengan pelanggannya. Ditunjukkan pula dalam penelitiannya bahwa efektifitas komunikasi adalah masalah dalam menciptakan suatu kepercayaan (trust) dan proses agar dapat untuk menciptakan hubungan atau *relationship commitment* antara konsumen dan bisnis.

Definisi umum efektivitas menunjukkan seberapa jauh suatu tujuan telah tercapai. Hal ini sesuai dengan konsep Hidayat (1986:41) tentang efektivitas yang menjelaskan bahwa efektivitas adalah ukuran seberapa besar tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah tercapai. Oleh karena semakin tinggi persentase tujuan yang dicapai, semakin tinggi pula efektivitasnya. Efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa banyak tujuan (kuantitas, kualitas, dan waktu) dicapai oleh manajemen, yang pada sebelumnya target tersebut telah ditentukan.

Komunikasi merupakan bentuk penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan sedemikian rupa sehingga terjalin interaksi yang menghasilkan efek yang diharapkan., massa maupun komunikasi kelompok/organisasi. Pentingnya komunikasi pada kehidupan kita maka harus menjadi efektif dalam setiap prosedur komunikasi. ketika komunikasi lancar, maka pesan yang disampaikan tepat sasaran, sehingga tidak ada konflik.

Menurut Hardjana (2000:23) efektivitas komunikasi memiliki indikator untuk mengukur efektivitas komunikasi yaitu :

1) Penerima (*Receiver*)

Apabila penerima pesan konsisten dengan pengguna yang ingin dijadikan sasaran, dan apabila penerima pesan konsisten dengan pemeroleh media yang dijadikan sasaran, maka penerima atau pengguna pesan dikatakan valid.

2) Isi Pesan (*Content*)

Penerapan kebenaran dan keaslian berita yang diberikan dapat disetujui oleh khalayak. Oleh karena itu, informasi yang didapatkan oleh khalayak adalah isi pesan yang diberikan.

3) Saluran (Media)

Media dalam komunikasi merupakan saluran yang dipakai oleh pengirim informasi guna mengirimkan informasi sesuai kepentingan lalu diinginkan agar dapat diterima oleh pemeroleh informasi.

4) Format Pesan (Format)

Format pesan ialah struktur isi pada pengirim dan pemeroleh, yang ditinjau dari cara informasi disajikan

5) Sumber Pesan (*Source*)

Source ialah suatu pesan asal yang digunakan oleh pengirim dalam menyajikan informasi tersebut, sehingga informasi yang digunakan merupakan informasi yang akurat, kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

6) Ketepatan Waktu (*Timing*)

Akurasi waktu mengacu pada penyampaian isi pesan yang sesuai dengan kesepakatan kepada pemeroleh berdasarkan situasi kondisi serta keadaan yang terukur.

2.5 Teori Uses and Effect

Teori uses and effect pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl, teori ini merupakan sintesis antara pendekatan uses and gratification dan teori tradisional mengenai efek. Konsep dari "uses" merupakan bagian sangat penting. Karena pengetahuan yang mengenai penggunaan media yang menyebabkan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa, Pada teori uses and gratification, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Sedangkan uses and effects kebutuhan hanyalah salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media tau menekankan

bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Karakteristik individu; harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media akan membawa individu mengambil keputusan untuk menggunakan media atau tidak. Penggunaan media bisa memiliki banyak makna dan dimaknai sebagai sebuah tindakan memahami sesuatu.

Dengan kata lain, tujuan ini bisa sebagai suatu proses yang mana lebih kompleks seperti pada konten yang dapat diwujudkan dengan harapan tertentu. Menurut DeFleur dan Rokeach, ketergantungan khalayak terhadap media melibatkan tiga pihak yaitu: sistem sosial, media atau public, dan audiens. Penelitian membuktikan bahwa ketergantungan terhadap media berasal dari dua faktor utama, yaitu yang pertama adalah pola penonton, alternatif kepuasan serta akses ke pandangan. Yang kedua adalah perubahan sosial dan konflik dalam masyarakat. Faktor tersebut terpengaruh oleh fungsi sosial karena karakteristik psikologis yang berbeda.

Rubin dan Windahl menjelaskan proses dari unsur-unsur tertentu dari media, yaitu sistem itu sendiri, struktur masyarakat, perbedaan individu yang mengarah pada motif pribadi yang membuat orang menggunakan dan bergantung pada media. Semakin banyak ketergantungan pada media, semakin besar kemungkinan media mempengaruhi publik. Hasil dari proses komunikasi massa yang terkait dengan penggunaan media mengarah pada bagian terpenting dari teori *uses and effects*, yaitu hubungan antara pengguna dan hasil, mengingat konten media memiliki beberapa bentuk yang sangat berbeda, misalnya.

1. Properti konten media menentukan sebagian besar dari hasil yang akan diperoleh. Penggunaan media dianggap hsnys sebagai faktor perantara dan hasil dari proses ini disebut efek atau dampak.

2. Penggunaan media karena ciri-ciri isi media dapat menangkal atau menurunkan tindakan lain,, yaitu pada konsekuensi psikologis yang mengarah pada kecanduan media tertentu.
3. Penggunaan media massa dapat melakukan dua proses secara bersamaan dan akan menerima efek dan konsekuensi. Efek dari suatu media akan timbul kepada individu - individu dan akan menunjukkan perilaku mereka dalam menerima pesan-pesan dari media. Efek dari media tersebut akan membentuk dan mengubah citra persepsi seseorang atau gambaran tentang realitas yang tidak selalu sesuai dengan realitas, serta akan timbul adanya perubahan yang dirasakan oleh individu dan berhubungan langsung dengan emosi, perasaan, disenangi atau dibenci oleh khalayak.

16.6 Medium Teori

Selama bertahun-tahun, media seperti televisi, film, radio, koran dan internet telah menjadi objek studi bagi banyak ahli, terutama peneliti dan pengamat komunikasi. Hal ini juga umum diketahui bahwa ketika para ahli membahas tentang media, sebagian besar dari mereka biasanya mengacu pada konten yang diberikan media atau peran media sebagai sebuah industri. Di sisi lain, sedikit media yang diamati sebagai diri mereka, padahal media sebagai lingkungan dapat menjadi kekuatan sosial yang signifikan. Croteau dan Hoynes (2003) dalam Windah (2012) bahkan mendukung ini dengan menyatakan bahwa "sifat medium dapat menjadi kunci untuk dampak sosial" dalam perkembangan peradaban manusia. Karena gagasan ini, maka penting untuk menilai media sebagai diri mereka sendiri, bahwa media adalah bagian penting dari proses komunikasi (Hartley, 2002 sebagai dikutip dalam Hikmah, 2011). Selanjutnya, jenis media juga mempengaruhi efektivitas komunikasi manusia, dalam arti masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda yang mungkin akan menghasilkan dampak yang berbeda (Meyrowitz 1994, dalam Windah 2012).

Teori Medium berakar pada konsep keberadaan media sebagai sebuah lingkungan yang mampu membawa pengaruh dan perubahan pada kehidupan manusia (Windah, 2012). Teori Medium muncul sebagai upaya untuk mempelajari media sebagai lingkungan tertentu, terlepas dari konten atau pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Seperti pernyataan Meyrowitz (2009) yang di kutip dalam Windah (2012), Teori Medium adalah tipe khusus dari studi media yang berfokus pada karakteristik setiap media, dan bagaimana masing-masing media (atau setiap jenis media) secara fisik, sosial, dan psikologis yang berbeda dari media lainnya.

Oliver (2009:518) mengatakan bahwa Teori Medium berkaitan erat dengan bidang ekologi media. Teori Medium percaya bahwa keberadaan media dalam masyarakat mempengaruhi budaya cara orang berperilaku sejak awal peradaban manusia. Oliver mencoba untuk meyakinkan bahwa perkembangan media komunikasi telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi kehidupan manusia. Argumen terakhir yang menjadi fokus utama dari generasi kedua dari Teori Medium adalah dengan melengkapinya dengan hubungan tertentu dari perilaku sehari-hari (Likewise, Nabi, dan Oliver dalam Windah 2012).

Dalam era sekarang ini, sosial media mendominasi cara seseorang untuk berkomunikasi satu sama lain. Beberapa juga mengatakan kehadiran sosial media dapat digunakan untuk memproduksi dan membagikan sebuah konten yang dapat berpengaruh pada kehidupan sosial (Brodsky, 2010; Singh, 2010; Stutzman, 2009). Sehingga, peran sosial media dalam teori medium ini dibagi menjadi 2 aspek, yakni:

1. Memungkinkan terciptanya jaringan yang memperluas komunikasi manusia
2. Media sosial dengan penyebaran informasi yang cepat, mendukung adanya interaksi yang cepat pula.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Medium yang digunakan untuk menganalisis penggunaan Reels pada akun Instagram @luxxestudio sebagai medium pengiriman informasi dalam meningkatkan

brand recognition. Teori ini digunakan untuk menganalisis penggunaan Reels dari sisi penggunaan dan latar belakang penggunaannya, atau dalam kata lain bagaimana reels Instagram dapat membuat efektivitas peningkatan *brand recognition* itu sendiri.

2.7 Terpaan konten reels @luxxestudio

Terpaan tayangan dapat diartikan sebagai keadaan dimana seorang pengguna (*users*) diterpa oleh konten video yang serupa atau bagaimana konten video tersebut menerpa pengguna (*users*) media tersebut. Terpaan media menurut Kriyantono (2006:209) adalah kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca, mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok pada suatu media. Dengan kata lain terpaan merupakan suatu keadaan yang audiensnya mendapatkan efek dari isi pesan yang disebarkan oleh suatu media.

Dalam penerapannya “terpaan media bertujuan mencari data pengguna media dalam hal frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, hingga jenis media yang digunakan. Jenis media yang digunakan dapat meliputi media cetak dan online, hingga media audio dan audiovisual”. (Ardianto, 2014:168). Untuk mengukur terpaan media dari tayangan *reels @luxxestudio* pada Instagram, dapat menggunakan indikator pengukur terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) dimana dimensi tersebut dijabarkan menjadi:

1. Frekuensi

Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna TikTok dalam melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini dilihat dari berapa kali mereka menggunakan media dan mendapatkan konten serupa dengan frekuensi berbeda, baik itu sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan.

2. Durasi

Durasi berkaitan dengan lamanya penayangan. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media,

mengonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media.

3. Atensi

Atensi atau perhatian merupakan tingkat ketertarikan yang diberikan oleh audiens dalam penggunaan, pengonsumsi, penglihatan, serta mengikuti pesan dari media. Atensi ini berhubungan dengan proses seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Aktivitas lain yang dilakukan saat menonton video dapat berupa melakukan kegiatan lain, dapat juga dibarengi dengan diskusi ketika menonton suatu konten pada media tertentu, atau bahkan tidak melakukan kegiatan lain yang berarti hanya menonton saja.

2.7 *Brand Recognition*

Kata *Brand Recognition* atau kesadaran merek sendiri berasal dari persaingan yang ketat, brand pesaing yang kuat menciptakan merek baru sehingga memiliki ekuitas merek (*Brand Equity*). Dari sini dapat disimpulkan bahwa *Brand Recognition* merupakan salah satu dari beberapa strategi untuk mencapai ekuitas merek. Menurut Durianto (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek atau *Brand Recognition* sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu.

Aaker (1996) mencatat ada beberapa tingkat kesadaran yang digunakan sebagai pengukur untuk menentukan kesadaran merek produk, sebagai berikut:

1. *Brand recognition*

Jika sebuah *Brand* sudah dapat diidentifikasi oleh konsumen, *Brand* tersebut telah memiliki *Brand Recognition* yang baik. Jika orang sudah mampu mengenali suatu merek melalui isyarat visual atau penglihatan

seperti logo, kemasan, dan lain – lain *Brand Recognition* bisa dibidang telah berhasil

2. *Brand recall*

Jika konsumen telah mengingat nama sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk maupun hanya melihat secara sekilas, ini artinya merek tersebut telah berada dalam tingkat *brand recall*. Ketika suatu merek telah berada di tingkat ini, maka konsumen telah memiliki ingatan mengenai merek tersebut.

Misal, saat seseorang hendak membeli suatu produk pembersih lantai, orang tersebut kemungkinan besar pastinya akan memilih untuk membeli produk dengan merek yang tidak asing dan sudah ada diingatnya.

3. *Top of mind*

Top of mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

4. *Brand dominance*

Menurut Samu dan Wymer (dalam Rianty, 2018) menyatakan bahwa “*dominance is the degree to which a particular message*”. Maksudnya adalah Ketika ada produk competitor yang serupa, tetapi hanya satu merk yang diingat. Sehingga brand tersebut tertanam di alam bawah sadar customer Ketika ia ingin menentukan untuk membeli suatu produk.

5. *Brand knowledge* (Pengetahuan Merek)

Brand knowledge yaitu menilai bagaimana pelanggan memandang dan mengevaluasi sebuah merek (Rudolf Esch, et al., 2006). Pengetahuan merek atau *brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1993).

6. *Brand opinion*

Menurut Goyette, et, al (2010) mengatakan bahwan *Brand opinion* sebuah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*

Menurut artikel Glints.com, dalam suatu usaha *Brand Recognition* adalah langkah penting dalam memulai sebuah perusahaan, startup atau brand, yang dapat dikemas dalam bentuk apapun. Kesuksesan sebuah produk yang dipasarkan menarik konsumen atau tidak yang menentukan adalah *Brand Recognition*, begitu audiens memahami apa yang ditawarkan perusahaan dan perusahaan mendapatkan kesadaran dan daya tarik yang cukup, audiens mulai mengenalinya. Orang dapat mengenali sebuah brand terlepas dari menjadi konsumen atau bukan. Misalnya, sebagian besar audiens dapat mengenali produk dari logonya. Meskipun tidak memakai produk tersebut, mereka menyadari bahwa itu adalah fashion brand Wanita yang bagus. Audiens saat ini relatif lebih berpengetahuan dalam mencari tahu tentang *Brand* dengan bantuannya sosial media seperti *Instagram*. Oleh karena itu, brand harus benar-benar menonjol untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Di sinilah brand recognition berperan. Misalnya, ada dua produk identik yang ditawarkan oleh brand yang berbeda, konsumen akan memilih produk dari brand yang sudah dia kenali. Jadi, ini memastikan bahwa pelanggan cenderung memilih brand tersebut, memberikan keunggulan kompetitif atas produk kompetitor.

Menurut artikel Glints.com, strategi dalam meningkatkan *Brand Recognition* sebagai berikut :

1. Bagikan konten sesering mungkin

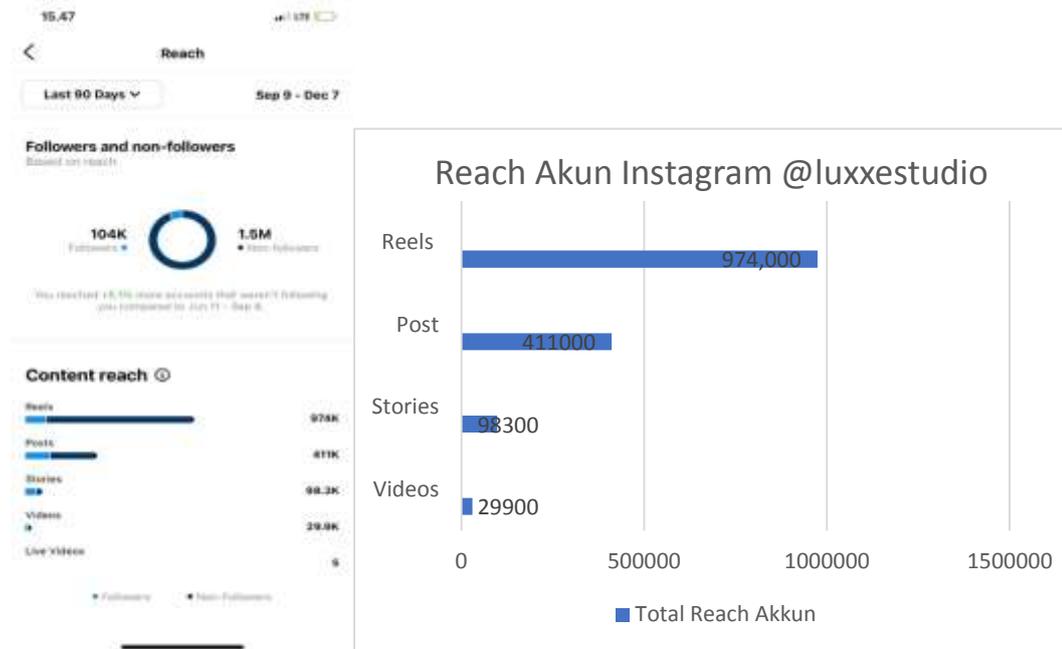
Konsumen akan lebih bersedia membeli produk jika konsumen merasa tahu apa yang produk pada suatu brand yang ditawarkan. Konsumen juga akan lebih bersedia membeli jika mereka merasa telah menerima nilai dari produkmu sebelum membayar sepeser pun. Bagikan juga pengetahuan tentang produk yang ingin dipasarkan. Saat ini sudah ada banyak media sosial seperti *Instagram* yang menawarkan fitur *Reels* untuk memudahkan suatu brand untuk menyebarkan suatu usaha atau produk yang ditawarkan. Selain membangun kepercayaan pada *followers* yang sudah mengetahui brandmu, pelaku usaha juga dapat mendapatkan eksposur lebih ke *followers* baru.

2. Berinteraksi dan terlibat dengan audiens atau *followers*

Orang tidak suka diajak bicara, terutama oleh robot. Jadi jangan terdengar seperti robot ketika berinteraksi dengan audiensmu. Sosial media seperti *Instagram* khususnya pada fitur *Reels* telah menyediakan fitur caption, music, atau voiceover yang dapat ditambahkan untuk mempertarik konten pelaku usaha. Selain itu bagikan *Tips and Tricks*, perbandingan produk yang disukai, atau *Question Box* untuk memperoleh interaksi pada kolom komentar pada konten *Reels* yang dibagikan untuk mendapatkan eksposur lebih ke *followers* atau konsumen lain.

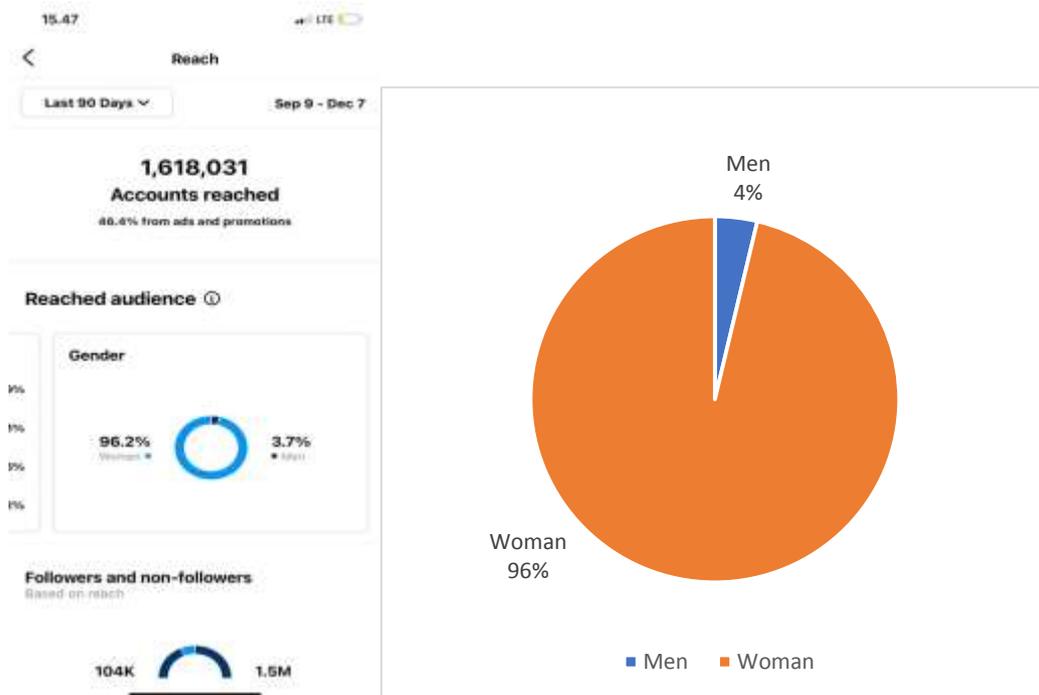
2.8 Akun *Instagram* @luxxestudio

Pada tahun 2019, akun *Instagram* @luxxestudio mendirikan brandnya. @luxxestudio focus pada *Fashion Brand* wanita, awalnya mereka menjual produk wanita dominan untuk acara formal seperti batik. Pada jalan satu tahun sejak beridiri *Brand* @luxxestudio mulai memperluas pemasaran tentang *Brand* nya berskala *International*, mereka memasarkan ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Burnei dan Malaysia. Dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* pemasaran tentang *Brand* @luxxestudio dipermudah akan kehadiran fitur *Instagram* baru yaitu *Reels*. *Reels Instagram* baru diperkenalkan sekitar bulan Juni 2021 lalu, kemudian *Brand* @luxxestudio mulai memanfaatkan fitur tersebut pada seminggu setelah peluncuran fitur baru tersebut.



Gambar 2.3 Reach Konten Akun *Instagram* @luxxestudio

Akun *Instagram* @luxxestudio memiliki pengikut sebanyak 147ribu, dan telah mengunggah video *Reels* sebanyak 118 pada 07 Desember 2021. Pemanfaatan fitur *Reels* untuk memperluas kesadaran *Brand* @luxxestudio telah memberikan *feedback* yang sangat baik.



Gambar 2.4 Reach Akun *Instagram* @luxxestudio berdasarkan Gender

Pada saat ini audiens akun Instagram @luxxerstudio memiliki sebanyak 96,2% adalah wanita, ini merupakan sesuai target pada *Brand* @luxxestudio, sebab *focus* pada *Brand* ini adalah *Fashion* wanita.



Gambar 2.5 Views Terbanyak Video *Reels* akun *Instagram* @luxxestudio

Berkat fitur *Reels*, kini akun *Instagram* @luxxestudio telah mencapai 520ribu penonton, jumlah tersebut melebihi tiga kali lipat dari pengikut akun *Instagram* @luxxestudio. Oleh sebab itu, Peneliti merasa tertarik terhadap Efektivitas fitur *Reels Instagram* pada akun *Instagram* @luxxestudio dalam meningkatkan kesadaran terhadap produk atau jasa.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip - prinsip umum.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yakni dalam artian penelitian ini akan memberikan gambaran secara terperinci mengenai suatu fenomena yang terjadi pada seseorang atau kelompok tertentu mengenai kondisi dan gejala yang terjadi. Kemudian dianalisis dengan perspektif teori yang digunakan. Kriyantono (2009:39) menjelaskan bahwa, tipe penelitian analisis deskriptif adalah suatu prosedur penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan (*fact finding*).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pernyataan yang sudah diajukan atau sesuai dengan masalah yang diamati. Mereka dapat memiliki banyak tujuan, dan peneliti dapat melakukannya dengan berbagai cara bergantung pada metodologi yang dipilih dan tujuan studi. Pada tahun 2020, penelitian sangat penting, dan oleh karena itu penting bagi kita untuk memahami

manfaat penelitian sosial untuk populasi sasaran dengan menggunakan alat survei yang tepat.

Data biasanya diperoleh melalui penggunaan prosedur standar untuk memastikan bahwa setiap responden dapat menjawab pertanyaan pada *level playing field* untuk menghindari bias opini yang dapat mempengaruhi hasil penelitian atau studi. Prosesnya melibatkan meminta informasi kepada orang-orang melalui kuesioner, yang bisa online atau offline. Namun, dengan hadirnya teknologi baru, sudah umum untuk mendistribusikannya menggunakan media digital seperti jejaring sosial, email, kode QR, atau URL.

3.3 Variabel Penelitian

Mengenai penelitian ini, peneliti membagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang merangsang ataupun variable yang menstimuli variable yang lainnya. Variabel penjelas adalah variabel yang variabelnya diukur, diolah, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan fakta yang diamati. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah efektivitas penggunaan Fitur *Reels Instagram*

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang memberikan jawaban/tanggapan bila dikaitkan dengan variabel independen. Variabel ini merupakan variabel, dan variabel diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel terikatnya meningkatkan *Brand Recognition*

Bagan variabel di bawah ini menggambarkan variabel utama dalam penelitian variabel bebas dan variabel terikat untuk membantu dalam melakukan kajian penelitian yang tepat seperti yang ditampilkan pada bagan 2 di bawah ini.

3.4 Definisi Konseptual

Untuk mengetahui Efektivitas Fitur *Reels* dalam Akun *Instagram* @luxxestudio Sebagai Media yang dapat meningkatkan *Brand Recognition*, penulis memaparkan beberapa konsep abstrak yang perlu dioperasionalisasikan mendalam guna menyentuh gejala yang dianalisis. Efektivitas Fitur *Reels* di *Instagram* dalam Akun *Instagram* @luxxestudio Terhadap Peningkatan Mengenai *Brand Recognition* berdasarkan teori Efektivitas komunikasi Andre Hardjana (Variabel X) dan *Brand Recognition* menurut David Aaker (Variabel *INSTAGRAM*) dan memiliki alat ukur sebagai berikut:

1. Efektivitas Penggunaan Fitur *Reels* di *Instagram* pada Akun @luxxestudio (Variabel X)

Adapun indikator operasional paparan media di atas adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi

Untuk mengukur intensitas penggunaan media selama periode tertentu.

- b. Durasi

Penggunaan media ditentukan dengan menghitung berapa lama audiens terhubung dengan media.

- c. Atensi

Taraf perhatian yang diberikan seorang pada memakai media dan mengkonsumsi isi pesan menurut media.

2. Meningkatkan *Brand Recognition* (Variable Y *Instagram*)

a. *Brand recognition*

Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Menurut sebuah artikel Investopedia (2021), mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tertentu berdasarkan atributnya dibandingkan dengan merek lain. Pengenalan merek adalah konsep yang digunakan dalam periklanan dan pemasaran. Ini dianggap berhasil ketika orang dapat mengenali merek secara *visual* atau *audio*.

3.5 Definisi *Operational*

Definisi Operasional dalam memperjelas indikator diatas dapat dilihat pada table berikut :

PEMBAHASAN			
Efektivitas Penggunaa Fitur <i>Reels</i> pada akun <i>Instagram</i> @luxxestudio dalam Meningkatkan <i>Brand Recognition</i>			
Variabel X (Efektivitas Fitur <i>Reels</i>)			
Indikator	Deskriptor	Pertanyaan untuk Angket	Skala
Frekuensi	1. Seberapa sering seseorang menggunakan instagram 2. Seberapa sering seseorang mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi Instagram @luxxestudio	1. Seberapa sering anda membuka aplikasi instagram dalam sehari? 2. Seberapa sering anda mengakses fitur Reels di aplikasi Instagram? 3. Seberapa sering anda mengakses Reels dari akun Instagram @luxxestudio? 4. Seberapa sering anda berkomentar atau memberi <i>likes</i> dalam postingan video Reels	Likert

	3. Seberapa sering seseorang mengikuti konten dari video reels di instagram @luxxestudio.	instagram @luxxestudio?	
Durasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses dan menggunakan Instagram 2. Jumlah waktu seseorang dalam mendapatkan, melihat, dan mengonsumsi konten video Reels di Instagram @luxxestudio 3. Jumlah waktu seseorang setiap kali mengikuti konten dari video reels di instagram @luxxestudio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk mengakses aplikasi Instagram dalam sehari? 2. Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk menonton tayangan Reels di Instagram @luxxestudio (dalam satu kali melihat tayangan)? 3. Anda menggunakan Instagram untuk menonton tayangan - tayangan Reels di Instagram @luxxestudio 4. Saya menghabiskan waktu untuk memahami isi pesan tayangan Reels di Instagram @luxxestudio 5. Saya menghabiskan waktu untuk membaca <i>caption</i> dan komentar dalam postingan Reels di Instagram @luxxestudio 	

Atensi	<p>1. Perhatian yang diberikan seseorang dalam menyimak suatu konten, yang pada penelitian ini konten-konten dari penggunaan Reels di Instagram @luxxestudio</p> <p>2. Ketertarikan seseorang dengan suatu konten media atau daya tarik dari konten tersebut. Dalam penelitian ini berkaitan dengan ketertarikan terhadap konten dari penggunaan Reels di Instagram @luxxestudio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah anda menggunakan aplikasi Instagram karena tertarik dengan fitur Reels? 2. Apakah anda tertarik dengan konten video <i>Reels</i> yang ada di Instagram @luxxestudio? 3. Ketika melihat tayangan video Reels akun Instagram @luxxestudio, apakah anda menonton konten tersebut hingga selesai? 4. Ketika sedang menonton tayangan konten Reels dari Instagram @luxxestudio, apakah anda memerhatikan konten tersebut dengan seksama? 5. Jika anda mendapatkan konten Reels dari Instagram @luxxestudio, apakah anda tertarik untuk menonton video serupa lainnya? 	Likert
--------	--	--	--------

Tabel 3.1 Operasional Variabel Y *Instagram*

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Menurut Duriyanto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (<i>Brand Recognition</i>) sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu	<i>Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui <i>brand @luxxestudio</i> melalui frekuensi penggunaan Instagram 2. Saya mengetahui <i>brand @luxxestudio</i> melalui halaman <i>explore</i> Video Reels yang ada Instagram 3. Saya mengetahui <i>brand @luxxestudio</i> adalah <i>Fashion Brand</i> wanita melalui video <i>Reels</i> pada akun Instagram <i>@luxxestudio</i> 4. Melalui konten video <i>Reels</i> saya mengetahui produk terbaru dari <i>brand @luxxestudio</i> 5. Saya mengetahui melalui video <i>Reels</i> akun Instagram <i>@luxxestudio</i> bahwa produk yang diberikan sangat berkualitas 	likert

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kelompok yang ingin disimpulkan. Secara umum, data dikumpulkan langsung dari seluruh populasi jika jumlahnya kecil, dapat diakses, dan kooperatif. Dengan populasi yang lebih besar dan tersebar, pengumpulan data dari setiap individu seringkali sulit atau tidak mungkin. Dalam kasus seperti itu,, sampel dapat digunakan untuk membuat menarik kesimpulan yang lebih akurat tentang populasi. Populasi dalam penelitian ini sendiri yaitu para pengikut akun *Instagram* @luxxestudio yang berjumlah keseluruhannya yaitu sebanyak lebih dari 147.000 akun *Instagram* (per tanggal 07 Desember 2021).

3.6.1. Sampel Penelitian

Sampel adalah grup khusus tempat anda akan mengumpulkan data. Ukuran sampel selalu lebih kecil dari ukuran total populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menghitung besaran sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel. Batas kesalahan yang ditolerir atau yang diinginkan penelitian ini adalah 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{147.000}{1 + (147.000)0,1^2}$$

$$n = \frac{147.000}{1 + 147.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{147.000}{1 + 147.000}$$

$$n = 99,9$$

Sesuai dengan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99,9 akun pengikut yang dibulatkan menjadi 100 akun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* (juga dikenal sebagai *judgement, selective* atau subyektif *sampling*) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan agar sampel yang diambil sesuai dengan kualifikasi tertentu berdasarkan dengan tujuan yang diteliti.

3.7 Uji Validitas dan Realibitas

Validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Keandalan terkait dengan keakuratan metode pengukuran. Kegunaan berkaitan dengan berbagai faktor. Dalam penelitian deskriptif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak dapat diukur secara langsung,

Alat pengukur harus valid agar penelitian dapat diandalkan. Melalui pendekatan ukur *content (face) validity* data akan diukur menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Suatu pengukuran dikatakan valid jika benar-benar mengukur sasaran. Berikut merupakan kriteria dari pengujian validitas :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1 Uji Realibilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi pengukuran. Reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila mengukur gejala yang sama dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Untuk menentukan reliabilitas instrumen dilakukan dengan pendekatan ukur realibilitas konsistensi internat dengan teknik ukur menggunakan rumus *alpha cronbach*.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Angket (*Quesioner*)

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Dalam penelitian ini bentuk pertanyaan dari angket yaitu dalam bentuk kalimat pernyataan dengan tujuan mendapat informasi dari informan sesuai dengan kenyataan saat mengisi kuesioner. Nilai jawaban responden terdiri atas lima pilihan yang diukur dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang digunakan dalam angket riset berupa survei. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif ke pernyataan negatif dan pernyataan negatif ke pernyataan positif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala dari negati hingga positif dimana dimulai dari skor 1 - 2 - 3 - 4 - 5 yang akan peneliti jabarkan sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Cukup (C)
- Setuju (S)

- Sangat Setuju (SS)

STS : diberi Nilai skor 1 TS : diberi Nilai skor 2 C : diberi Nilai skor 3 S :
diberi nilai skor 4 SS : diberi nilai skor 5

Kuisisioner akan dilakukan melalui *google form* yang akan dibagikan melalui *Instagram Story* akun @luxxestudio. Adapun pertimbangan yang ditentukan untuk ciri dari responden adalah :

- Mengikuti secara aktif Akun *Instagram* @luxxestudio
- Memiliki akun serta aktif menggunakan *Instagram*, pengguna yang sering *like* dan komentar di postingan video *Reels* akun @luxxestudio

Melalui kriteria diatas diharapkan para responden mampu menjawab pertanyaan dari kuisisioner untuk kebutuhan penelitian ini karena dianggap telah mampu secara emosional dan intelektual.

2. Dokumentasi

Dokumen meliputi pencarian dan pengumpulan data tentang hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, surat rekomendasi, agenda, dll..

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data Mengenai kresten.selubung yaitu grafik *insight* dan *engagement*, buku dan dokumen lainnya yang sesuai dengan kajian penelitian.

3. Observasi

Observasi adalah metode yang umum dimana peneliti melakukan pengamatan dan mencari informasi dengan mengamati secara langsung. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah metode atau rumus tertentu yang digunakan untuk memperoleh ringkasan maupun keterangan data pada penelitian. Tahapan pengolahan data meliputi :

1. Tahap Penyuntingan

Pengecekan kelengkapan data dalam kuisioner yang dikembalikan memenuhi persyaratan analisis.

2. Tahap Input Data :

Pengkodean adalah penugasan jawaban - jawaban atas pernyataan kuisioner. Pada tahapan ini, masing-masing kategori jawaban dan pernyataan responden diberi kode dengan angka untuk mempermudah jawaban – jawaban.

3. Analisa Tabulasi Sederhana

Data atau bahan yang Sudah didapatkan lalu digarap dalam bentuk persentasi dengan metode sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

f = Frekuensi yang sedang dicari presentasinya

N = Jarak frekuensi / banyak individu P = Angka Presentasi

Setelah menentukan skor untuk setiap jawaban, lalu rentang intervalnya ditentukan. Interval peneliannya adalah sebagai berikut :

1. 0% - 20% = Sangat tidak efektif
2. 21% - 40% = Kurang efektif
3. 41% - 60% = Cukup efektif
4. 60% - 80% = Efektif
5. 81% - 100% = Sangat Efektif

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah setelah data dikumpulkan dari semua orang yang diwawancarai atau dari sumber data yang lainnya. Teknologi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, artinya nilai percakapan dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Untuk mempermudah pendefinisian hasil penelitian, peneliti menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Sciences)*. Dalam penelitian ini analisis *Cronbach* dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan sikap terhadap objek sikap diukur dengan menggunakan skala Litcher.

3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam Analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel Independen. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas *fitur Reels* akun *Instagram @luxxestudio* dalam meningkatkan *Brand Recognition*. maka dalam penelitian ini menggunakan statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2007:261) sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

y: nilai variabel bebas yang diramalkan b: koefisien regresi dari x
 x: nilai variabel terikat yang diramalkan a: konstanta

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007:262)

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Instagram = Jumlah Skor variabel Terikat

x = Jumlah Skor akhir dari variabel bebas n = Jumlah Sampel

3.11. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi berdasarkan koefisien korelasi, maka peneliti memakai statistik uji “t” menggunakan rumus menjadi berikut (Morrison, 2012:349)

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai korelasi

n = besarnya sampel

Setelah itu dalam pengujian hipotesis yaitu dibandingkan nilai t hitung (t_{hit}) dengan t tabel (t_{tab}) pada taraf signifikansi 0,1% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% dengan begitu koefisien regresi nya signifikan atau benar, yang berarti H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa Penggunaan fitur *Reels* pada akun *Instagram @luxxestudio* dalam meningkatkan *Brand Recognition*
2. Jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada taraf signifikansi 0,1% maka koefisien regresi tidak

signifikan, yang berarti H_a ditolak. Artinya Penggunaan fitur *Reels* pada akun *Instagram @luxxestudio* tidak efektif dalam meningkatkan *Brand Recognition*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dibahas pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini yaitu mengenai Efektivitas penggunaan fitur reels Instagram @luxxestudio dalam meningkatkan *Brand Recognition*. Dari hasil uraian analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya Konten reels Instagram @luxxestudio yang sesuai dengan tujuannya, memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya *Brand Recognition* penggunaannya terkait kehadiran @luxxetudio dan produk yang ditawarkan. Unggahan berupa video reels berperan sebagai media penghantar pesan dapat memunculkan *Brand Recognition* terhadap *followers*.
2. Isi media dari Konten reels Instagram @luxxestudio dengan foto video menarik, juga teks yang ada memberi pengaruh kepada khalayak dalam proses memahami pesan dari unggahan tersebut. Serta mempermudah mereka untuk lebih mengenal @luxxestudio.
3. Efektivitas penggunaan fitur reels Instagram @luxxestudio dalam meningkatkan *Brand Recognition* sebesar 75,7%. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa meningkatnya *Brand Recognition* @luxxestudio dapat dipengaruhi oleh konten reels akun Instagram @ luxxestudio sebesar 75,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan dan dipertimbangkan, antara lain:

1. Peneliti mengusulkan kepada penelitian-penelitian berikutnya, untuk lebih mengembangkan variabel terikat, untuk meneliti sampai dengan keputusan penggunaan jasa mereka tidak hanya sebatas *Brand Recognition*. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana konten tersebut mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten yang ingin mengunggah foto yang menarik dengan menggunakan fitur-fitur reels pada Instagram. Hal tersebut dilakukan agar pesan dapat dipahami dengan jelas dan lebih mudah dipahami penggunaannya.
3. Dalam penelitian ini Peneliti memakai media sosial Instagram sebagai objek penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak dari konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Andre Hardjana, 2000, *Audit komunikasi: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Grasindo.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong, (1993). *Komunikasi dan Praktek*. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Rosdakarya.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hidayat. 1986. *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika

- Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat. (2000). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Rahayu. A. Y (2013). *Menumbuhkan Kepercayaan Diri Melalui Kegiatan Bercerita*. Jakarta: PT Indeks.
- Sendjaja, Djuarsa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sendjaja, S Djuarsa. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group: Jakarta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi

- Andi, W. NEW SOCIAL MEDIA AND PUBLIC RELATIONS: REVIEW OF THE MEDIUM THEORY. *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media/society : industries, images and audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Elian, N., Lubis, D. P., & Rangkuti, P. A. (2014). Internet usage and agricultural information utilization by agricultural extension staff in Bogor District. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 12(2). 110

- Fatmawati, S. R. N., dan Yoestini. 2012. Analisis Iklan dan Endorser Terhadap Pembentukan *Brand Recognition* Serta Dampaknya Pada Keputusan Beli Produk Kecap Manis ABC. *Diponogoro Journal of Management*, 1(1), hal.456-461.
- Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. Skripsi.Ilmu Komunikasi.FISIP.Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- Husein, Andrio., Zulkarnain., dan Taufiqurrahman. 2017. Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 4(1), hal.243-256.
- Juditha, C. 2011. Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK – KOM*, Vol 13, Nomor 1, 1 - 23.
- Ii Halilah dan Rianty Ameliawaty. 2018. Pengaruh *Brand Recognition* terhadap Consumer Decision Making The Influence of *Brand Recognition* to Consumer Decision Making
- Makhya, Syarief dan Andi Windah (2020). *The Influence of Social Media on Public Policy Changes in Bandar Lampung City. Journal Humanities and Social Sciences Letters*. 36-45.
- Mulya, R. A., & Pradekso, T. (2018). Hubungan antara Motif Penggunaan Fitur LINE Today dan Interaktivitas Khalayak dengan Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today. *Interaksi Online*, 6(4), 257-267.
- Mulati, D., & Lestari, D. I. (2019). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Dengan Perilaku Seksual Remaja. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (JUKMAS)*, 3(1), 24-34
- Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (2009). *The SAGE handbook of media processes and effects*. Los Angeles: SAGE.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- Rudolf, Elf and Langer (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product and Brand Management* 15/2.
- Sharma, N. and P.G. Patterson. 1999. "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service", *Journal of Service Marketing*, Vol.13, pp.151-164.

Solis, Brian. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Stoian, O., Polozova, T., Didenko, E., Storozhenko, O., & Moskvichova, O. (2018). Strategies of interaction with a consumer within the marketing product policy. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(2), 1018–1027. [http://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.2\(36\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.2(36))

Zhang, S., Li, F., & Xiao, J. J. (2020). Internet penetration and consumption inequality in China. *International Journal Consumer Studies*, 44(5), 407–422. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12575>

Internet

CNN Indonesia. *Cara Pakai Instagram reels*. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210729104200-185-673671/cara-pakai-instagram-reels-yang-kini-jadi-60-detik>) . Diakses pada 27 November 2022, pukul 21.00

Global Web Index. 2021. *Digital Around The World* (<https://www.gwi.com>). Diakses pada 1 DESEMBER 2022, pukul 14.00 WIB.

Kemp, Simon. 2021. *Digital 2021: Indonesia*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>). Diakses pada 27 November 2022 Pukul 20.26.

Sensor Tower, (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021/>) Diakses pada 1 Desember 2022, pukul 21.35