

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana “Strategi Komunikasi Rubin.id Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Konten Media Sosial Instagram: Studi Kualitatif Deskriptif di Startup Rubin.id”. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana tahapan dan strategi komunikasi *startup* rubin.id dalam membangun *brand awareness* melalui konten media sosial instagram, serta bagaimana startup rubin.id memanfaatkan peluang internet serta media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, melakukan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji kredibilitas, uji transfabilitas, uji konfirmabilitas. Di penelitian ini yang menjadi informan kunci dan informan pendukung ialah tim dari *startup* rubin.id. Hasil penelitian ini yaitu.

1. Tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Rubin.id di media sosial instagram ialah terdapat lima tahapan yaitu 1) Melakukan riset. 2) Menyusun *content plan* (Perencanaan konten) 3) Konten Produksi. 4) Distribusi konten & optimasi konten sosial media 5) Evaluasi. Strategi konten Rubin.id memakai konsep ATM (Amati Tiru Modifikasi) terhadap kompetitornya, selain itu rubin menerapkan konsep mulut ke mulut dengan terintegrasi di media sosial untuk menyebarluaskan program dan membangun *brand awareness* serta masih di level ke dua dari segitiga kesadaran merek & akan memasuki tahap ke tiga piramida kesadaran merek.

2. Dalam memanfaatkan peluang internet & media sosial intagram, Rubin.id memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan untuk menjangkau konten yang optimal agar menjangkau luas target audiensnya, seperti memanfaatkan fitur hashtag, konten yang

sudah terjadwal otomatis melalui web, memanfaatkan fitur insight untuk menganalisis dan mengevaluasi setiap konten yang telah terdistribusi

3. Faktor penghambat strategi komunikasi startup Rubin.id dalam membangun *brand awarenss* yaitu kurang efektifnya komunikasi antar tim ada ketidaksesuai keseimbangan karena tim konten planner dan tim produksi itu terpisah seakan-akan terpisah jadi rada susah terkomunikasikan dengan baik. Oleh sebab itu perlulah ada perampingan divisi agar satu arahan sesuai dengan perancahan konten yang sudah di buat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Awarenss*, Media Sosial Instagram, *Startup*.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how "Rubin.id Communication Strategy in Building Brand Awareness Through Instagram Social Media Content: Descriptive Qualitative Study at Startup Rubin.id". The purpose of this study is how the stages and communication strategies of the Rubin.id startup in building brand awareness through Instagram social media content, and how the Rubin.id startup takes advantage of internet and Instagram social media opportunities in building brand awareness.

This study uses a qualitative method with descriptive research, data collection techniques using observation, in-depth interviews and documentation. The data analysis technique used is the credibility test, transfarability test, and conformity test. In this study, the key informants and supporting informants were the team from the startup rubin.id. The results of this study are.

1. The stages of the communication strategy carried out by Rubin.id on Instagram social media are that there are five stages, namely 1) Doing research. 2) Prepare a content plan. 3) Production content. 4) Content distribution & optimization

of social media content 5) Evaluation. Rubin.id's content strategy uses the concept of ATM (Amati Tiru Modification) against its competitors, in addition, Rubin applies the concept of word of mouth integrated with social media to disseminate programs and build brand awareness and is still at the second level of the brand awareness triangle & will enter the stage of to the three pyramids of brand awareness.

2. In taking advantage of the internet & Instagram social media opportunities, Rubin.id maximizes the features provided to support optimal content to reach a broad target audience, such as utilizing the hashtag feature, automatically scheduled content via the web, utilizing the insight feature to analyze and evaluate each distributed content

3. The inhibiting factor for Rubin.id's startup communication strategy in building brand awareness is the lack of effective communication between teams, there is an imbalance because the content planner team and the production team are separated as if they are separated so it's a bit difficult to communicate well. Therefore, it is necessary to streamline the division so that one direction is in accordance with the content design that has been created.

Keywords: Communication Strategy, Brand Awareness, Instagram Social Media, Startup.