

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Torch merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang retail perlengkapan kebutuhan *traveling*, yang memiliki *followers* lebih dari 380 ribu orang pada media sosial Instagram. Pada akun Instagramnya, @torch.id memiliki beragam konten, mulai dari konten yang mengandung *entertaint*, *inspirasional* dan *educate*. Namun, konten yang mendominasi pada akun media sosial Instagram @torch.id ialah konten *review* produk dan foto produk . Konten produk yang dibahas oleh @torch.id sangat banyak dengan memberikan penjelasan yang sangat *detail* mengenai produknya. Mulai dari produk tas *waist-bag*, *travel bag*, jaket hingga sandal untuk kegiatan *outdoor*. Namun, pada Instagram @torch.id ini tidak hanya aktif pada postingan *feeds*, melainkan aktif pada Instagram *story* yang dapat berinteraktif dengan *audiens*.



Gambar 1.1 Media Sosial Instagram @torch.id

Sumber : Instagram @torch.id

Media sosial, khususnya Instagram, kini sudah masuk ke dalam semua bidang kehidupan manusia. Media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial juga memudahkan orang untuk berinteraksi dengan satu sama lain pengguna aplikasi di seluruh dunia dengan menggunakan berbagai fitur sesuai dengan apa yang diusulkan. Fitur umum yang ditawarkan oleh masing-masing pabrikan aplikasinya yaitu seperti interaksi maupun komunikasi dua arah, secara

tulisan ataupun melalui konten bergambar, foto atau suara dan musik. Di samping itu, media sosial tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antar pengguna saja, melainkan berguna sebagai alat bisnis. Media sosial massa adalah bisnis yang memungkinkan pelanggan untuk mencari dan berbagi informasi dalam bentuk apapun antara pengguna atau perusahaan dan sebaliknya. (Anizir & R., 2017).

Munculnya media sosial, banyak perusahaan yang mulai mengubah metode promosi terhadap produk dan layanan dengan menggunakan *social media marketing*. Teknik pemasaran yang diterapkan melalui *online* tersebut dengan menggunakan media sosial dinilai bisa membangun hubungan perusahaan dengan konsumen, selanjutnya bisa mengenal dan menganalisis karakteristik konsumen tersebut. Pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai sebagai alat yang bermanfaat agar pebisnis merasa lebih dalam, dan juga memahami hubungannya memuaskan sesuatu yang dicari ataupun kebutuhan konsumen yang dibangun melalui media sosial secara efektif dan efisien. Maka dari itu suatu perusahaan harus bisa menjelaskan dan membuat pelanggan agar lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga informasi yang diberikan dapat tersebar secara luas pada media sosial.

Pada penelitian Sihotang & Malau (2020) berjudul *Pengelolaan User-Generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @thehousetourhotel*. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi yang tepat sasaran untuk dapat meningkatkan *Brand Awareness* karena dengan penggunaan Instagram maka perusahaan dapat menyediakan promosi yang efektif.

Adanya kesenjangan atau gap dari hasil penelitian terdahulu yang berbeda dengan penelitian yang saya teliti. Pada penelitian terdahulu berfokus pada media sosial Instagram yang bergerak di bidang akomodasi atau penginapan, sedangkan penelitian yang saya teliti berfokus pada media sosial Instagram yang bergerak di bidang *retail* perlengkapan kebutuhan *traveling*. Penelitian tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian terkait peranan Instagram dalam membangun *Brand Awareness* bagi perusahaan TORCH. Pada penelitian saat ini peneliti melakukan penelitian mengenai pengelolaan media sosial Instagram pada akun Instagram @torch.id sebagai strategi dalam membangun *Brand Awareness*, sehingga mengetahui bagaimana perusahaan TORCH dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *Brand Awareness* terhadap konsumennya. Pemanfaatan Instagram pada akun Instagram @torch.id ini bertujuan untuk memberikan perbedaan

dari *brand* kompetitor di industri yang serupa, serta untuk mengetahui sejauh mana produk TORCH ini sudah dikenal oleh masyarakat.

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dapat membawa perubahan yang cukup signifikan khususnya kemudahan bagi sebuah *brand* untuk memperkenalkan produknya. Hal ini dinamakan konsep *branding*. Konsep *branding* menjadi bagian yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, yang dimana merek menjadi suatu identitas, konsep, simbol, desain ataupun gabungan dari komponen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk, apa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya (Kotler & Keller, 2013). *Brand* juga menjadi janji dari penjual untuk secara konsisten menyampaikan karakteristik, keunggulan dan manfaat terhadap konsumen sehingga dapat menjadi kualitas dari produk yang dihasilkan (Yonaliza & Yulna, 2014). Ketika suatu merek telah melekat pada pembeli, maka akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Hafi, 2021).

Pada saat ini generasi milenial terpaksa untuk terus menggunakan media sosial karena mudah dilihat dan digunakan. Sehingga tidak sedikit masyarakat yang beralih ke media digital tidak hanya untuk komunikasi, belajar maupun mencari informasi, namun juga untuk membeli dan menjual barang. Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna media sosial pada Januari 2022. Di awal tahun 2022, 68,9% penduduk Indonesia menggunakan media sosial dan menjadikan Indonesia sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar (Kompasiana, 2022). Menurut riset Kepios dalam Kompasiana (2022), jumlah pengguna media sosial di Indonesia akan meningkat sebanyak 21 juta (atau 12,6%) antara tahun 2021 dan 2022.



Gambar1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: [Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)

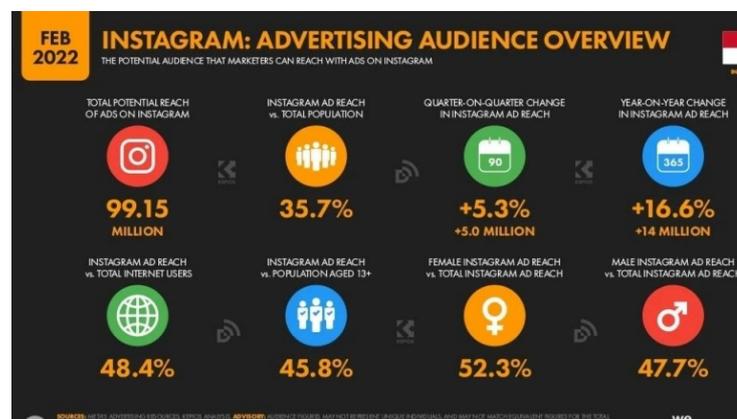
Menurut data statistika *wearesocial.com*, jumlah dari pengguna media sosial sudah mencapai 191.4 juta penduduk atau dapat diartikan bahwa 68,9% penduduk Indonesia pada bulan Februari 2022 adalah pemakai media sosial. Sehingga jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna media sosial meningkat hingga 12,6 %. Dengan jumlah pengguna di tahun sebelumnya mencapai 170 juta penduduk (Datareportal.com, 2022). Dilihat dari data tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, dengan demikian pertumbuhan terhadap pengguna media sosial mengalami fluktuasi sejak tahun 2014 hingga 2022. Pada tahun 2017 terdapat peningkatan terbesar dengan jumlah pengguna media sosial mencapai 34,2%. Namun, peningkatan mengalami kelambatan menjadi 6,3% pada tahun 2021 lalu dan baru meningkat kembali pada tahun 2022 ini (Dataindonesia.id, 2022).

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa banyak pihak yang memanfaatkan peluang dengan menjual produknya melalui akun Instagram yang memiliki guna untuk memperluas jaringan konsumen sebagai sarana promosi bagi usaha mereka. Ketika suatu perusahaan akan meluncurkan suatu merek, media sosial dapat dimanfaatkan dalam menyebarluaskan informasi yang dapat membuat masyarakat lebih tertarik terhadap produk tersebut (Abdullan & Tantri, 2012). Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan promosi produknya yaitu untuk membangun *Brand Awareness* pada konsumen. *Brand Awareness* merupakan sebuah strategi yang penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand maka calon konsumen dapat mengingat merek dan memutuskan untuk melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja. Selain mengundang konsumen untuk membeli *Brand Awareness* juga dapat menjadikan konsumen berulang atau dengan kata lain berlangganan (Ramadani, 2022).

Tingginya pengguna media sosial Instagram untuk melakukan produknya membuat Instagram saat ini secara tidak langsung berubah menjadi *platform* yang kini dimanfaatkan untuk sarana publikasi dalam keperluan individu maupun perusahaan untuk memperkenalkan akun, *brand* perusahaan. Penggunaan Instagram sebagai *platform* media digital sekaligus promosi dapat membuat konsumen mengingat dan memutuskan pembelian terhadap produk yang sering dilihatnya ketika membuka akun media sosial Instagram. Kondisi inilah yang menimbulkan peluang perusahaan dalam

membangun *Brand Awareness*. Instagram menjadi *platform* media sosial yang bisa disebut kompatibel, juga menjadi aspek yang bisa mendapatkan perhatian mendalam bagi para individu ataupun perusahaan jika diaplikasikan di era modern saat ini. *Brand Awareness* sangat berhubungan erat dengan faktor yang berasal dari pikiran konsumen untuk perusahaan. Faktor tersebut meliputi beberapa hal misalnya kemampuan konsumen untuk mengingat, merasakan dan mengenali suatu produk, nama perusahaan, logo ataupun moto dalam situasi yang berbeda.

Perusahaan yang menerapkan penggunaan media sosial Instagram untuk membangun *Brand Awareness* adalah PT. Maha Nagari Nusantara, dengan nama akun Instagram @Torch.id. Torch merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail perlengkapan kebutuhan *traveling*. Dalam pengelolaan konten Instagramnya, Torch mengedepankan konsep yang menggabungkan tiga unsur penting yaitu, *entertaint*, inspirasional dan *educate*. Kesadaran merek pada *brand* ini merupakan langkah awal yang harus dipikirkan oleh sebuah merek dalam memperkenalkan produk yang dimiliki suatu merek.



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022

Sumber: Kompasiana, 2022

Media sosial yang cukup digemari dan terkenal di Indonesia yaitu Instagram. Pada tahun 2017 Instagram menjadi *platform* media sosial ke-4 yang sering digunakan sebagai media promosi setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp* (Ramadan & Fatchiya, 2021). Jumlah pelaku usaha yang melakukan promosi melalui Instagram juga semakin meningkat dibuktikan pada tahun 2021 Instagram menjadi platform media sosial yang digunakan oleh 61% pelaku usaha untuk melakukan promosi (Bisnis.com, 2021). Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal

tahun 2022 (Kompasiana, 2022). Manajemen penggunaan media sosial memerlukan pengembangan rencana aksi strategis guna memperoleh tujuan perusahaan yang diinginkan yaitu dalam menciptakan *Brand Awareness* dan mempertahankan citra perusahaan. Penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh beberapa perusahaan menjadi salah satu bentuk *social branding* yaitu upaya perusahaan dalam mengembangkan kesadaran merek melalui media sosial, dimana perusahaan akan memasok konten dalam Instagram guna meningkatkan visibilitas merek (Montalvo, 2016).

Merek menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek sendiri dapat dilihat dengan kemampuannya untuk bertahan di segala kondisi, masa sulit sekalipun. Merek juga menjadi upaya sebuah perusahaan untuk bertahan serta mendorong nilai suatu merek atau disebut sebagai ekuitas merek (*brand equity*), perkembangan perusahaan yang sangat pesat pada era saat ini maka merek dan ekuitas merek menjadi faktor yang berperan penting dalam persepsi konsumen. *Brand Awareness* dibagi menjadi dua yakni *brand recognition* dan *brand recall* (Febriyan & Supriono, 2018). *Brand recognition* adalah kemampuan pelanggan dalam memastikan dan menghadapi merek dagang tertentu yang sebelumnya telah dikenali. Selanjutnya *Brand recall* dalam hal ini merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat *brand* tersebut, yang berarti daya ingat dari konsumen pada suatu merek dagang akan muncul saat konsumen memikirkan kebutuhan yang terdapat dari produk tertentu (Adrian & Mulyandi, 2021).

Berkat adanya perkembangan teknologi pada era yang begitu pesat ini, kini sebuah *brand* dituntut untuk mengenalkan *brandnya* secara digital agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Tabel 1.1 Perbandingan Penggunaan Media Sosial

No.	Data	@Torch.id	@eigeradventure
1.	Jumlah Followers	380 K	2.2 M
2.	Jumlah Postingan	2,470 posts	6,144 posts

3.	Karakteristik Konten	Memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki dan memberikan <i>review</i> terhadap produk. Memberikan rekomendasi produk dan fungsi produk Memberikan informasi terkait jenis-jenis produk diberbagai kelompok produk Memberikan informasi terkait dengan keunggulan produk	Memfokuskan fungsi dari penggunaan produk terhadap aktivitas yang sudah dibangun oleh <i>eiger</i> . Memberikan informasi terkait produk dengan memberikan rekomendasi produk yang cocok digunakan saat travelling atau aktivitas outdoor Memberikan informasi karakteristik bahan yang digunakan dalam produk Menonjolkan kesan alam aktivitas outdoor dalam setiap tampilan produknya
4.	Target Audiens	<i>Active person, traveler</i> , usia 18-45 tahun	Pendaki gunung

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Salah satunya pada perusahaan PT. Maha Nagari Nusantara, dengan nama akun Instagram @Torch.id dengan PT Eigerindo Multi Produk dengan akun Instagram @eigeradventure. Kedua perusahaan tersebut bergelut dalam bidang yang sama yaitu menyediakan kebutuhan *outdoor* yang berkualitas. Namun dalam perkembangannya produk yang dihasilkan oleh PT Maha Nagari Nusantara masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, berbanding terbalik dengan PT Eigerindo Multi Produk dengan produk Eiger telah dikenal dan menjadi pilihan oleh masyarakat luas. Perbedaan ini dapat disebabkan karena kecenderungan penggunaan media sosial oleh kedua perusahaan tersebut. Torch memiliki perbedaan dalam pengelolaan konten media sosialnya terhadap brand kompetitornya dengan melakukan banyak kolaborasi kepada komunitas-komunitas yang berhubungan dengan produk Torch untuk meningkatkan *Brand Awareness*-nya. Torch sendiri memiliki beberapa kompetitor secara *direct*, *indirect* dan *complementer*, yang disampaikan oleh informan kunci yaitu kepala divisi media sosial Torch. Berikut penjelasan mengenai kompetitor pada Torch;

- a. Kompetitor *Direct*: memiliki alasan berupa produk yang sebetulnya identik dengan Torch, dan juga memiliki pasar yang serupa seperti Eiger, Kalibre, dan Are.
- b. Kompetitor *Indirect*: memiliki produk yang sejenis, namun memiliki target pasar yang berbeda, seperti Bodypack, Exsport, Niion, dan Visval.
- c. Kompetitor *Complementer*: memiliki produk yang berbeda, namun bisa saja keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh brand tersebut, karena

menyelesaikan *pain point* yang hampir mirip, seperti Erigo, Wallts, dan Aerostreet.

Berikut data perbandingan penggunaan media sosial yang digunakan oleh PT Maha Nagari Nusantara dengan PT Eigerindo Multi Produk. Berdasarkan tabel 1.1 terdapat perbedaan yang cukup signifikan, mulai dari jumlah *followers*, jumlah postingan, karakteristik konten dan target *audiens* dari @Torch.id dengan kompetitor terkuatnya @eigeradventure. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa kedua produk tersebut memiliki target *audiens* yang berbeda, namun dengan kegiatan yang sama. @torch.id sendiri memiliki target *audiens* yang cukup luas. Walaupun eiger memiliki tingkatan yang lebih tinggi dan menjadi kompetitor utama, torch juga terbilang aktif dalam pengelolaan media sosial Instagram nya. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan pengamatan terhadap pengelolaan konten media sosial @torch.id sebagai media dalam membangun *Brand Awareness*nya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimanakah pengelolaan konten media sosial Instagram @torch.id dalam membangun *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui pengelolaan konten pada media sosial Instagram @torch.id dalam membangun *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam yang berkaitan dengan berkembangnya media sosial yang dapat mempengaruhi kesadaran merek terhadap suatu *brand* pada masyarakat dengan bertujuan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi wawasan luas bagi masyarakat, dan penulis mengharapkan agar dapat dijadikan masukan maupun saran untuk PT. Maha Nagari Nusantara khususnya produk torch dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan

menggunakan media sosial Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan akan berlangsung selama 10 bulan teritung dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Juli 2023. Untuk memperkuat data dan informasi, penelitian pada *brand @torch.id* akan dilakukan di kantor torch pada Jln. Laswi No. 1M, kantor torch ini diharapkan bisa membantu dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Okt 2022	Nov 202	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
Menentukan Topik Penelitian										
Menyusun Bab 1-3 Proposal Penelitian										
Revisi Desk Evaluation										
Melakukan Pengambilan Data Wawancara										
Pembuatan Analisis Dan Pembahasan										
Penarikan Kesimpulan										
Menyusun bab 4-5										
Sidang Skripsi										