

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya adalah teknologi komputer. Teknologi komputer merupakan alat bantu yang sekarang ini banyak digunakan oleh manusia baik untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi atau pun pekerjaannya. Selain itu komputer juga dapat menjadi alat komunikasi, yaitu dengan menggunakan fasilitas internet. Penggunaan internet tidak luput dari perkembangan teknologi terutama perkembangan gadget yang sangat pesat. Beberapa tahun lalu kita menggunakan *gadget* hanya untuk berkomunikasi melalui (*Short Message Service*) SMS ataupun telepon. Namun sekarang ini *gadget* sudah berkembang sangat pesat menjadi *smartphone* yang dapat melakukan banyak hal melebihi *gadget* biasa. Kemampuan yang dimiliki *smartphone* sekarang ini mulai dari kualitas kamera yang setara kamera profesional, dapat mengakses internet dengan cepat, penggunaan (*Global Positioning System*) GPS dan munculnya banyak aplikasi di *smartphone* yang sangat memudahkan untuk kehidupan sehari-hari mulai dari aplikasi media sosial, mengedit foto, mengedit video, navigasi, dan lain sebagainya.

Saat ini, media sosial yang dapat digunakan bermacam-macam, mulai dari *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, *e-Mail*, dan lain sebagainya. Media Sosial tersebut mempunyai keunggulan masing-masing, namun saat ini yang banyak digunakan masyarakat salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* adalah jejaring sosial yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi foto ataupun video secara *online* dan dapat dilihat orang dari seluruh dunia. Media sosial ini dirilis pada tahun 2010, hingga tahun ini telah diunduh 1 (satu) miliar kali (liputan6.com, diunduh tanggal 20 Juli 2022).

Mengutip dari Teknologi.co tahun 2022 Indonesia menduduki posisi nomor tiga sebagai pengguna aktif *instagram* dengan angka yang diraih sebesar 99,15 juta pengguna aktif. Padahal pada tahun 2021 pengguna *Instagram* aktif di Indonesia hanya 85 juta saja. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia khususnya *Instagram*, pemasaran menggunakan media sosial mempunyai peluang yang besar untuk menjadi tempat memasarkan produk dan jasa. Sehingga ini menjadi salah satu hal penting untuk dimanfaatkan dalam sebuah promosi. Salah satu bentuk social media

yang banyak digunakan adalah Instagram, yang merupakan aplikasi berisi fasilitas untuk mengunggah bentuk gambar maupun video. *Brand awareness* berkaitan terhadap kekuatan merek dalam ingatan yang dapat diukur melalui kemampuan dari para konsumen mengenali merek yang dimiliki perusahaan dalam kondisi berbeda, Keller dalam Arif Fadhilah (2015). Konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam tahapan evaluasi, yang membentuk niat untuk membeli merek yang konsumen sukai (Kotler dan Keller, 2016).

Instagram saat ini menjadi sarana marketing yang banyak digunakan para pelaku usaha. Untuk memperkenalkan produk, para pelaku usaha dituntut untuk menyajikan konten yang menarik agar menciptakan keinginan untuk membeli produk tersebut. Konten yang disajikan dapat berupa foto yang menarik atau kalau anak jaman sekarang menyebutnya sebagai foto yang *instagrammable* (foto yang mempunyai komposisi yang indah dan diambil dengan *angle* yang tepat agar terlihat menarik di mata para pengguna instagram), video yang menarik untuk memperkenalkan sebuah produk atau sebuah bisnis, pengetahuan, dan bisa saja *games* untuk berinteraksi dengan konsumen.

Bagi pelaku usaha saat ini sudah menjadi hal mutlak harus memiliki *Instagram* untuk memperkenalkan bisnisnya. Namun bagi pelaku usaha menyajikan hasil foto untuk di *Instagram* yang bagus dapat meningkatkan *engagement* konsumen yang kemudian diharapkan dapat berubah menjadi *brand awareness*. Foto yang baik sendiri sebenarnya masih belum bisa didefinisikan secara pasti, karena fotografi itu adalah sebuah seni. Maka dari itu sebuah foto yang bagus adalah relatif, karena setiap orang mempunyai penilaian masing-masing. Bisa saja ada yang sangat mengagumi hasil karya foto dari fotografer A, namun orang lain pasti mempunyai pandangan yang berbeda. Misalnya foto makanan yang dibuat secantik mungkin dan ditata dengan komposisi yang pas dengan tujuan orang yang melihat foto tersebut tertarik lalu memutuskan untuk membeli produk makanan tersebut. Selain foto yang bagus, penataan *feed* pada sebuah akun Instagram juga mempengaruhi konsumen dalam berselancar di instagram.

Mengutip dari pens.ac.id, *feed* Instagram merupakan fitur yang sudah ada sejak pertama kali *Instagram* hadir. Dalam praktiknya, fitur ini berupa beranda *Instagram* yang berisi postingan dari pengguna lain yang kita ikuti di *Instagram*. (diunduh tanggal 20 Juli 2022). *Feed* pada sebuah akun instagram yang rapi akan lebih

sedap dipandang dan tidak membuat konsumen bingung apabila dibandingkan dengan *feed* instagram yang berantakan. Penggunaan visual yang konsisten juga mempengaruhi konsumen dalam mengenali sebuah *brand*. *Style* warna yang sama di setiap foto yang di-post di *Instagram* akan semakin mudah diingat oleh *followers* instagram dan memberikan ciri khas terhadap sebuah akun Instagram (Joe, 2017). Pemilihan *caption* dan penggunaan *hashtag* yang tepat juga menjadi pertimbangan. *Caption* yang tepat dapat membantu dalam memperluas gambar sehingga gambar yang disajikan lebih menarik dan bercerita. Memperluas gambar dapat diartikan sebagai cara untuk mendeskripsikan atau menceritakan cara menikmati produk yang ditawarkan, atau mungkin pengalaman saat menggunakan produk.

Toko Aksesoris DocilWorks merupakan usaha mandiri yang bergerak dibidang penjualan aksesoris motor, tepatnya penjualan *windshield*. Pada awal bisnis ini berdiri Docilworks melakukan penjualan dengan cara konvensional yaitu dengan cara *Word of mouth* ( dari mulut kemulut ), menyalurkan informasi tentang produk dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan, atau harus datang ke toko. Namun saat ini, semua produk yang di jual Docilworks dapat di lihat pada media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi. Dalam hal ini Toko Aksesoris Motor DocilWorks ingin memberikan solusi untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi secara efektif dan efisien. Toko Aksesoris Motor DocilWorks dengan membuat suatu media sosial yang dapat melakukan penjualan secara *online*. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan dan memperluas daerah pemasaran. Dengan menggunakan media social juga docilworks ingin memanfaatkan fitur *Instagram ads* sebagai cara marketing untuk mendapatkan penjualan dan *engagement*. Namun biaya yang di dikeluarkan untuk menggunakan fitur tersebut membutuhkan biaya yang cukup banyak.

Melakukan *Social Media Marketing* bagi Toko Aksesoris DocilWorks adalah suatu hal yang baru dan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan karena melihat persaingan bisnis aksesoris motor yang semakin ketat terutama karena adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. Toko aksesoris motor yang terkenal dengan produk *windshield* ini melakukan pemasaran menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online*, karena dilihat dari banyaknya pengguna instagram di Indonesia (berdasarkan laporan *We are social*, jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 99,15 juta orang pada Januari 2022,

diunduh 29 Agustus 2022). *Followers* instagram DocilWorks bisa langsung melihat produk apa saja yang ditawarkan dalam satu halaman utama DocilWorks.

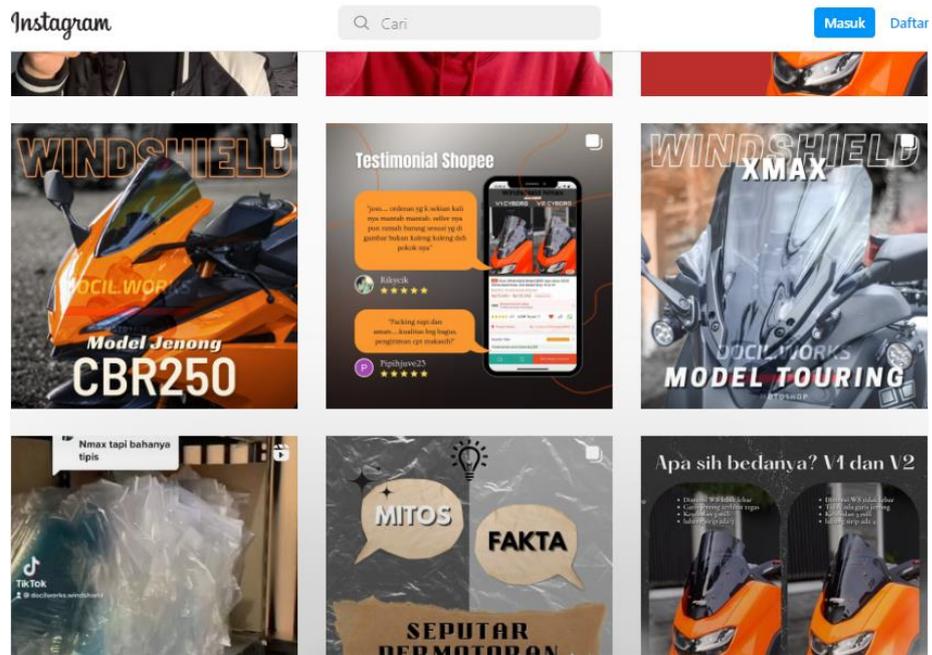
Menurut peneliti, Instagram lebih menarik sebagai media promosi dibandingkan dengan *Facebook* yang lebih kompleks dengan tampilan yang mengharuskan penggunanya men-*scroll* halaman *Facebook* untuk melihat foto produk yang ditawarkan. Agar konten yang disajikan di halaman instagram DocilWorks lebih sedap dipandang dan mudah diingat konsumen, pemilik dari bisnis ini memberikan produk terbaik dan melakukan pengaturan komposisi warna di halaman instagram DocilWorks yaitu dengan *content creation*, *content sharing*, dan *community building*. *Content creation* penting untuk membuat orang membeli sebab konten yang menarik perlu dibuat karena mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

Untuk membuat konten tersebut dapat dilihat oleh banyak orang, perusahaan perlu untuk membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. *Content sharing* membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. *Community building* merupakan pembentukan suatu komunitas digital yang terbentuk dari kesamaan pandangan dari pesan yang diberikan oleh pemasar (Gunelius, 2011) dalam (Rizkyadi dan Sulistyowati, 2021).



**Gambar 1. 1 Home Profile Instagram DocilWorks**

**Sumber: Instagram @docil.works**



**Gambar 1. 2 Feed Instagram DocilWorks**

**Sumber: Instagram @docil.works**

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti membuat tabel perbandingan antara dociworks dan AR41 Motoshop sebagai kompetitor yang menjual produk yang sama dan menggunakan media promosi yang sama.

Kompetitor	Marketplace				Media Social			Content	Branding
	Tokopedia	Bulapak	Shopee	Tiktok Shop	Instagram	Facebook	Tiktok		
Docilworks	v	v	v	v		v	v	v	v
AR41 Motoshop	v	v	v	v	v	-	v	-	-

**Tabel 1. 1 Data Kompetitor**

**Sumber : Media Social**

Berdasarkan analisa peneliti, terdapat kompetitor dengan menjual produk yang sama namun memiliki kelebihan dalam cara melakukan promosi melalui media social Instagram seperti yang dilakukan oleh akun @ar41motoshop. Dalam instagramnya Ar41 Motoshop memaksimalkan hampir semua yang di sediakan oleh Instagram. Ar41 Motoshop sering memposting foto di *feeds*, *story* dan *reels* yang membuat *profile* akun Instagramnya lebih menarik untuk dikunjungi oleh pengunjung. Ar41 Motoshop juga membuat *story highlights* yang membuat pengunjung lebih mudah dalam

mengetahui produk apa saja yang di sediakan oleh Ar41 Motoshop. Sedangkan dalam *Instagram @docil.works* tidak terlalu aktif dalam memposting konten di *feeds, reels* dan *story* yang membuat *profil* akun Instagram *@docil.works* kurang menarik saat di kunjungi, dan juga konten *story highlight* nya tidak dibuat rapih yang membuat pengunjung bingung mencari produk apa yang di jual oleh docilworks.

Kompetitor	Instagram									
	Feeds		Reels		Story		Highlights		Copywriting	
	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif
Docilworks	v	-	-	v	-	v	-	v	v	-
AR41 Motoshop	v	-	v	-	v	-	v	-	v	-

**Tabel 1. 2 Data Media Sosial yang digunakan kompetitor**

**Sumber : *Media Social Instagram***

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti bagian General Manager PT Docil Berkah Abadi yaitu Ghifar permasalahan yang ada bahwa tingginya persaingan dan banyaknya kompetitor dalam penjualan *windshield* sehingga memerlukan ide kreatif untuk menjadi unggul dalam persaingan penjualan. Dan peneliti berasumsi bahwa terdapat suatu masalah karena kurang aktif dalam aktifitas di media social khususnya Instagram yang berakibat pada menurunnya *Brand Awareness* sehingga berkurangnya jangkauan pasar. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Docilworks dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui *Instagram*

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan oleh Docilworks dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui *Instagram*, sehingga hasil penelitian ini dapat mengetahui sejauhmana penggunaan media *Instagram* yang dilakukan oleh Docilworks dengan menggunakan *Content Creation, Content Sharing dan Community Building* dapat meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Mengapa PT Docil Berkah Abadi menggunakan Instagram dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
2. Apakah penggunaan *Content Creation, Content Sharing dan Community Building* dapat meningkatkan *Brand Awareness*?
3. Bagaimana PT Docil Berkah Abadi mengatasi hambatan – hambatan yang ada dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

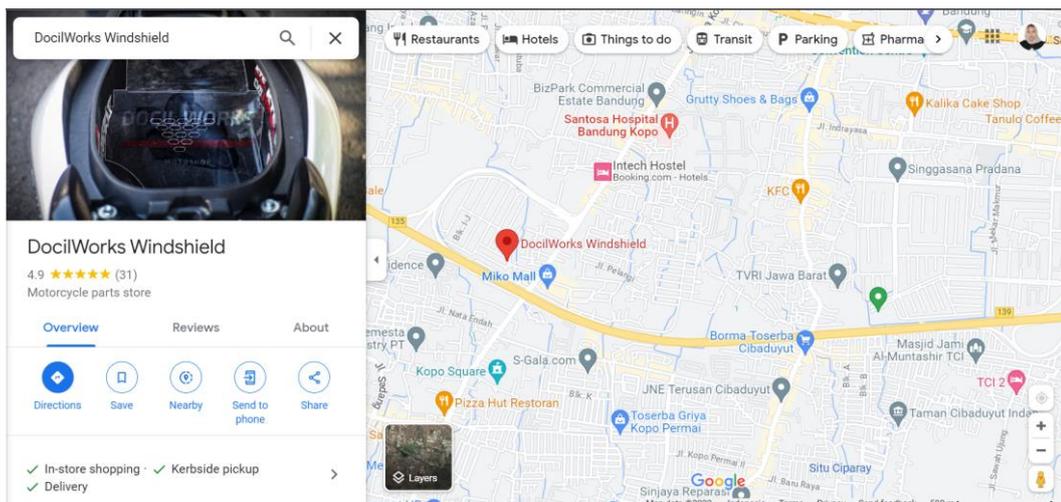
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* serta menjadi bahan penelitian lanjutan bagi penelitian lainnya dan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk studi Ilmu komunikasi khususnya tentang *Digital Public Relations*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Docil Berkah Abadi dalam meningkatkan *Brand Awareness* di media social dengan menggunakan Instagram.

### **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2022 hingga Oktober 2022 dan berlokasi di Kantor PT Docil Berkah Abadi di Komplek Ruko, Jl. Kopo Mas No.18A, Margasuka, Kec. Babakan Ciparay, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40227



**Gambar 1. 3** Peta Lokasi DocilWorks

*Sumber: Google Maps*

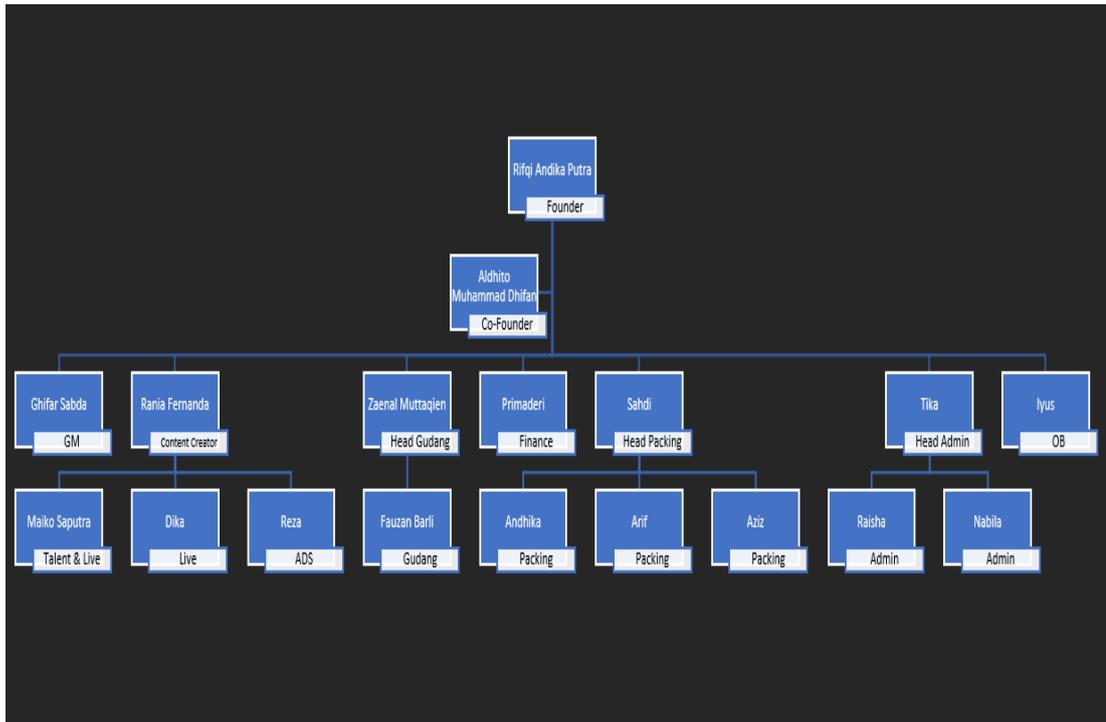
Adapun waktu dalam penulisan proposal penelitian ini di jabarkan sebagai berikut:

No	Jenis Kegiatan	Bulan / 2022				
		Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1	Penentuan Lokasi Penelitian					
	Penelitian Pendahuluan					
	Pengumpulan data					
	Penyusunan Proposal					
	Pengolahan dan analisis data					
	Ujian Skripsi					

**Tabel 1. 3** Waktu dan Jenis Kegiatan

*Sumber: Data diolah peneliti*

## 1.6 Struktur Organisasi Docilworks



**Gambar 1.4 Struktur Organisasi Docilworks**  
**Sumber: Founder Docilworks**