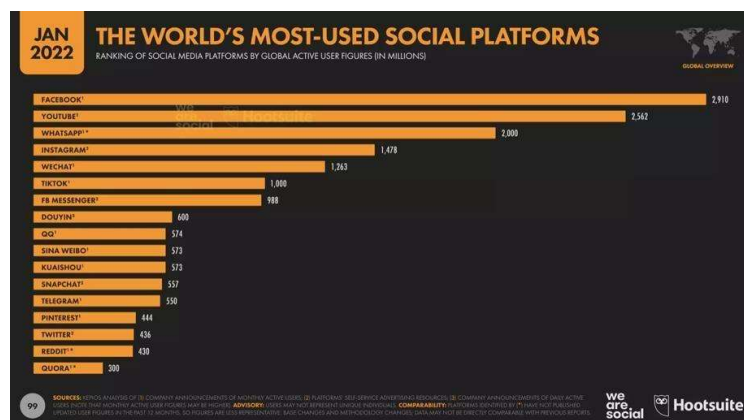


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini sudah mulai terbiasa menggunakan teknologi, utamanya media sosial dalam kegiatan keseharian. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat umum yang memanfaatkan teknologi jejaring sosial untuk berkomunikasi, bersosialisasi serta untuk menunjang kegiatan yang lainnya. Kini media sosial telah menjadi alat yang paling sering digunakan setiap individu dan kelompok untuk membuat konten apa saja lalu membagikannya kepada orang atau komunitas lain (Paquette, 2013). Media sosial juga merupakan jendela bagi peselancar internet untuk mencari suatu informasi, produk atau jasa yang diinginkan. Tidak hanya itu media sosial juga bisa menjadi sebuah tempat untuk menunjukkan diri atau mengekspresikan diri terhadap dunia luar. Di era yang modern ini kita dapat menggunakan upaya membangun citra dan kehadiran brand di dunia digital. Karena dirasa membawa dampak yang positif untuk kegiatan perekonomian banyak perusahaan yang mulai menekuni media sosial. Hal ini juga ditunjang dengan data dari We Are Social & Hootsuite, 2022 bahwa pengguna media sosial makin meningkat sesuai gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa antusias pengguna media sosial

cukup tinggi. Salah satu media yang banyak digunakan adalah *platform* Instagram yang berada di urutan ke 4 tahun 2022 dengan jumlah 1,478. Instagram menjadi salah satu *platform* idola perusahaan untuk dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, Instagram menjadi salah satu aplikasi yang sangat cepat menyebarkan sebuah informasi dengan jangkauan yang luas. Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan salah satunya menggunakan cara “*Brand Awareness*” atau yang bisa kita sebut dengan kesadaran merek. “*Brand Awareness*” antara lain pemilihan nama, logo, warna, slogan dan aspek lain yang dapat mempengaruhi bisnis. Pemilihan ini haruslah unik dan menarik agaknya bisa tertanam dalam benak seseorang.

Sagiyanto dan Sulfiah (2020) mendeskripsikan Instagram sebagai sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk untuk membagi konten visual, baik berupa foto maupun video. Instagram juga dikenal sebagai salah satu media sosial yang sangat bermanfaat sebagai saluran pemasaran langsung dalam bentuk berbagi pesan. Melalui Instagram, Para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui konten foto maupun video singkat. Dengan adanya konten dapat membuat daya tarik bagi pengguna Instagram untuk menciptakan *brand awareness* pada Instarent.

Instarent merupakan salah satu bisnis penyewaan kendaraan mobil dan motor yang berdiri sejak 2016 yang berada di Kecamatan Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat dan berada dibawah naungan PT. Insta Solution. Instarent sendiri didirikan oleh Amar Maulana berangkat dari permasalahannya sendiri pada waktu itu saat membutuhkan jasa penyewaan kendaraan yang mudah dan cepat untuk mobilitasnya namun sulitnya menemukan tempat penyewaan kendaraan untuk disewa pada saat itu. Instarent juga merupakan satu dari banyak tempat penyewaan kendaraan yang berada di kota Bandung yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menjual dan juga memberi tahu eksistensi mereka sebagai tempat penyewaan kendaraan di Bandung kepada publik.

Berangkat dari permasalahan yang dialaminya sendiri akhirnya Amar Maulana selaku pendiri dan *owner* membuat bisnis penyewaan kendaraan motor dan mobil untuk memenuhi kebutuhan pasar terutama sekitar kampus Telkom University dan juga wisatawan yang membutuhkan kendaraan untuk disewa. Instarent pada awalnya juga tidak seperti ini, Masih sangat sedikit yang menyadari keberadaan instarent ini. terlihat dari media sosial instagram @instarent.idn yang mengalami perubahan yang

signifikan, Mulai dari jumlah *followers*, Konten yang semakin menarik, Hingga *campaign* yang dikemas dengan baik sehingga bisa diterima dengan baik oleh publik.



Gambar 1. 2 Konten Video Reels Rekomendasi Tempat-Tempat yang dapat dikunjungi di Bandung oleh Instarent

Sumber: <https://www.instagram.com/instarent.idn>

Pada gambar 1.2 diatas, Instarent mengunggah salah satu konten *video reels* berupa info seputar tempat - tempat yang dapat dikunjungi di Bandung sehingga penyewa dapat mengetahui sekiranya tempat apa yang bisa mereka kunjungi untuk menghabiskan waktu mereka selama di Bandung. Bisa dikatakan Instarent lebih memfokuskan aktif pada *platform digital* mereka Instagram dan dengan mengembangkan konten yang menarik perhatian untuk menciptakan *brand awareness*. Hal ini diperlihatkan dengan aktifnya Instarent pada media sosial mereka @instarent.idn. Instarent sendiri juga lebih mengedepankan *soft selling* kepada publik. Seperti konten yang mereka unggah di media sosial, Instarent selalu memberi informasi mengenai banyak hal tidak hanya seputar penyewaan kendaraan, tapi Instarent juga melalui unggahan mereka di Instagram memberikan informasi seperti pentingnya berkendara dengan aman dan nyaman, tempat - tempat wisata yang bisa dikunjungi di Bandung, hingga sketsa komedi yang ditujukan untuk menghibur dan berinteraksi dengan pengikut @instarent.idn di Instagram.

Berdasarkan observasi dan pra-riset yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa Instarent sangat memanfaatkan konten di Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan digunakannya fitur-fitur Instagram seperti *Question Box*, *Direct Message*, dan lainnya. Melalui Instagramnya @instarent.idn sering menggunakan fitur - fitur ini

untuk berdiskusi mengenai banyak hal, mulai dari diskusi mengenai item kendaraan yang disewakan hingga interaksi untuk lebih dekat dengan para pengikutnya. Saat ini Instarent sudah memiliki banyak unit kendaraan yang disewakan mulai dari kendaraan untuk pemakaian harian seperti vario, nmax, vespa untuk motor dan ayla, sigra, mazda, hingga alphard untuk mobil dan juga unit yang dapat disewa untuk *event* pemerintahan hingga *wedding*. Instarent sendiri sengaja memberikan banyak pilihan unit kendaraan yang bisa disewa dan menyesuaikan dengan dengan kebutuhan nya masing - masing. Selain itu, Instarent juga selalu menyajikan konten yang informatif dan positif bagi para pengikutnya di instagram. Instarent sendiri bukan satu - satunya tempat rental di bandung yang menggunakan media digital Instagram sebagai media untuk mereka untuk mengkomunikasikan dirinya kepada publik. Instarent juga memiliki kompetitor yang juga cukup ramai dikenal masyarakat luas yaitu @rentalmobilbandung_.

Tabel 1. 1 *Perbandingan @Instarent dengan @Rentalmobilbandung_*

@Instaent	@Rentalmobilbandung_
Berdiri pada tahun 2016	Berdiri pada tahun 2016
Followers Instagram 22.1k	Followers Instagram 6.206
Memadukan konten educating & selling (soft selling)	Konten yang disajikan lebih kepada hard selling
Sering melakukan interaksi dengan followers	Kurang melakukan interaksi dengan followers
Melibatkan konsumen, model dalam konten yang disajikan	Hanya lebih kepada menjual unit (hard selling) kendaraan dan jarang ada konten

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat ditinjau bahwa terdapat perbedaan signifikan antara Instarent dan rental mobil Bandung meskipun mereka bergerak dibidang yang sama yaitu penyewaan kendaraan dan hadir di tahun yang sama yaitu 2016, Dan dapat dikatakan bahwa keduanya telah merintis usaha selama kurang lebih tujuh tahun. namun dari data dapat dilihat bahwa Instarent sudah memiliki pengikut

Instagram yang lebih banyak yaitu sejumlah 22.1k dibandingkan rental mobil sebanyak 6.206. Menurut hasil observasi peneliti *positioning* Instarent sudah lebih dikenal oleh publik dibandingkan Rental mobil bandung, namun dengan lebih dikenalnya Instarent dibanding Rental mobil bandung juga tidak membuat Instarent merasa puas atas pencapaian yang telah dimiliki. Hal itu membuat Instarent harus bekerja keras berkali lipat demi mempertahankan bahkan meningkatkan pencapaian yang telah dicapai oleh Instarent untuk terus menjadi yang terbaik.

Selain daripada itu konten yang disuguhkan oleh Instarent sendiri lebih kepada *soft selling* yang dimana berisikan informasi - informasi tentang pentingnya berkendara dengan aman dan nyaman, tempat - tempat yang dapat dikunjungi di Bandung, Hingga sketsa yang tentunya membuat pengikut Instarent di Instagram terhibur dengan adanya konten tersebut sedangkan Rental mobil bandung hanya berfokus pada *hard selling* yaitu memperlihatkan kan unit mobil yang mereka sewakan. Instarent sendiri juga memanfaatkan orang-orang internal hingga konsumen dalam pembuatan konten mereka, Sedangkan Rental mobil bandung sedikit sekali memberikan konten seperti itu bahkan hampir tidak ada selain dari pada info unit yang disewakan. Selain itu Instarent juga memiliki keunggulan yaitu kemudahan dalam menyewa unit kendaraan mereka hanya dengan kartu tanda mahasiswa sedangkan Rental mobil bandung memiliki persyaratan yang lebih rumit dalam prosedur penyewaan unit mereka. Saat ini, Terutama di kota Bandung tempat penyewaan kendaran merupakan salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh warga kota bandung terlebih pendatang yang sedang berlibur di kota Bandung. Mahasiswa dan mereka yang sedang berlibur di kota Bandung dan tidak memiliki kendaraan dan jarak tempat tempat wisata dan destinasi tujuan yang membutuhkan jarak tempuh yang tidak memungkinkan untuk dijangkau menggunakan taksi *online* atau transportasi umum, membuat tempat penyewaan kendaraan menjadi hal yang krusial dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Selain sebagai transportasi untuk sekedar jalan - jalan menghabiskan akhir pekan, tidak jarang banyak juga yang menyewa kendaraan untuk memenuhi kebutuhan mereka bermedia sosial seperti komunitas vespa yang menyewa unit vespa, Hingga perusahaan yang melakukan kunjungan keluar kota dengan menggunakan jasa penyewaan kendaraan Instarent. Dengan minat masyarakat terhadap penyewaan kendaran yang tinggi ini membuat dunia penyewaan kendaraan cukup kompetitif satu dengan yang lain. Dimana setiap tempat penyewaan kendaraan

menawarkan banyak penawaran menarik untuk dapat menggaet masyarakat sehingga tempat penyewaan mereka menjadi pilihan para customer. Hal ini juga tentu menjadi tantangan tersendiri, terutama untuk Instarent. Instarent harus dapat bersaing dan bertahan ditengah banyaknya tempat penyewaan kendaraan yang ada dengan menghasilkan ide – ide konten dan inovasi baru dalam menciptakan kesadaran merek terhadap *brand* mereka untuk diketahui oleh publik.

Beberapa kajian terdahulu yang peneliti kaji, masih banyak penelitian terdahulu yang hanya memandang media untuk menciptakan brand awareness hanya melalui identitas perusahaan. Masih sangat jarang peneliti yang menganalisis penciptaan brand awareness melalui konten konten yang ada pada media sosial. Sehingga, hal tersebut yang membuat penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya dan membuat penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana sebuah tempat pelayanan jasa sewa kendaraan Instarent dalam membuat konten Instagram yang inovatif dan menarik untuk dapat menciptakan *brand awareness* agar dapat disadari kehadiran dan eksistensinya oleh publik di tengah ketatnya persaingan industri rental kendaraan.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dengan segala fenomena yang ada dan berdasarkan kajian kajian terdahulu yang peneliti kaji, penelitian ini dilakukan dengan judul “**Analisis Konten Media Sosial Instagram Instarent Dalam Menciptakan *Brand Awareness***”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa fokus pada penelitian ini adalah untuk menganalisis konten media sosial Instagram instarent dalam menciptakan *brand awareness*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan pada latar belakang pada fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah :
Bagaimana konten media sosial Instagram instarent dalam menciptakan *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan fokus penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten media sosial instagram instarent dalam menciptakan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan dalam sebuah penelitian, tentunya juga harus memiliki kegunaan. Baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Berikut adalah kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Berikut adalah kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dari penelitian ini:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi dan wawasan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada program studi Hubungan Masyarakat. Serta dapat memberikan kontribusi bagi fakultas komunikasi dan bisnis universitas Telkom dalam memahami cara sebuah *brand* pelayanan jasa menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* melalui media sosial Instagram yang dapat dilakukan sebuah *brand* pelayanan jasa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk para pelaku usaha dalam membuat konten pada media sosial Instagram yang efektif agar masyarakat dapat sadar dan mengetahui mengenai *brand* pelayanan jasa penyewaan kendaraan. Selain itu, Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk seorang praktisi *public relation* dalam menerapkan komunikasi melalui media sosial agar suatu produk *brand* atau jasa yang terhitung baru sehingga dapat membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat luas.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut merupakan waktu dan periode penelitian ini, terutama pada tahap pengerjaan proposal skripsi yang dilakukan sejak bulan April 2023 hingga Agustus 2023.

Tabel 1. 2 Tabel Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan										
	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
Penentuan Judul	■										
Pengerjaan BAB I		■									
Pengerjaan BAB II			■								
Pengerjaan BAB III				■							
Desk Evaluation					■						
Pengumpulan Data						■	■				
Pengerjaan BAB IV								■			
Pengerjaan BAB V									■		
Sidang Skripsi										■	

Sumber : Olah Data Peneliti (2023)