

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Profil Perusahaan**

Cyber Army Indonesia berada di bawah badan hukum PT Global Inovasi Siber Indonesia yang didirikan sejak tahun 2018 dan merupakan perusahaan yang mengkhususkan diri dalam bidang keamanan siber.

Pada tahun ini, CyberArmyID fokus pada Layanan Digital, Keamanan Siber, dan Pelatihan Keamanan Siber secara daring. Sebagai bagian dari Badan Hukum PT Global Inovasi Siber Indonesia, CyberArmyID memainkan peran penting dalam memperkenalkan teknologi-teknologi inovatif untuk mengatasi ancaman dan tantangan yang terus berkembang.

#### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

##### **Visi perusahaan:**

Cyber Army Indonesia memiliki visi yaitu “*A World-Class Cyber Security Innovation*” yang berarti Inovasi Keamanan Siber Kelas Dunia.

##### **Misi perusahaan:**

Misi CyberArmyID terbagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut :

1. Mengembangkan teknologi keamanan mutakhir  
Berkomitmen untuk terus mengembangkan teknologi keamanan inovatif dan canggih untuk tetap terdepan dalam menghadapi ancaman siber.
2. Mendorong dan meneliti kolaborasi  
Memperkuat kemitraan dengan pemangku kepentingan, akademisi, dan industri untuk menghasilkan penelitian dan inovasi baru yang akan meningkatkan

keamanan siber global.

3. Mendorong budaya keamanan

Secara aktif mendorong budaya keamanan siber di masyarakat dan organisasi, meningkatkan pemahaman akan risiko-risiko cyber dan pentingnya tindakan preventif.

4. Menjadi pemimpin dalam standar keamanan

Menetapkan standar keamanan baru dan meningkatkan yang sudah ada, menciptakan lingkungan daring yang lebih aman dan dapat dipercaya bagi semua pengguna.

5. Memberdayakan individu dan organisasi

Memberikan pelatihan dan sumber daya yang diperlukan untuk memberdayakan individu dan organisasi dalam meningkatkan keamanan mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk secara efektif mengatasi tantangan-tantangan cyber.

### 1.1.3. Logo Perusahaan



**GAMBAR 1. 1**

Logo PT Global Inovasi Siber Indonesia

*Sumber:* Dokumen Perusahaan, 2024

#### **1.1.4. Produk/ layanan**

Produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT Global Inovasi Siber Indonesia:

1. Bug Bounty Platform

Platform Bug Bounty adalah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan dan keahlian para peretas etis (ethical hackers) atau peneliti keamanan siber independen untuk menemukan dan melaporkan kerentanan keamanan dalam perangkat lunak atau sistem mereka.

2. Automated Security Testing Platform

Platform Pengujian Keamanan Otomatis membantu perusahaan secara efisien mengidentifikasi dan menguji kerentanan keamanan dalam perangkat lunak atau sistem mereka. Dengan otomatisasi proses pengujian, risiko keamanan dapat dikelola dengan lebih baik dan respons terhadap kerentanan dapat lebih cepat.

3. Ransomware Attack Simulator

Simulator Serangan Ransomware adalah alat yang penting untuk membantu organisasi memahami dampak dari serangan ransomware. Dengan mensimulasikan serangan ini, perusahaan dapat mengevaluasi tingkat kerentanan sistem dan data mereka serta merencanakan strategi tanggap darurat yang efektif.

4. Cybersecurity Labs

Laboratorium Keamanan Siber menyediakan lingkungan yang terkendali dan aman untuk melakukan pengujian keamanan, pelatihan, dan penelitian. Dalam lingkungan

ini, para profesional keamanan siber maupun pemula dapat menguji teknik-teknik serangan baru, mengembangkan strategi pertahanan, dan meningkatkan keterampilan mereka.

#### 5. Hiring Platform

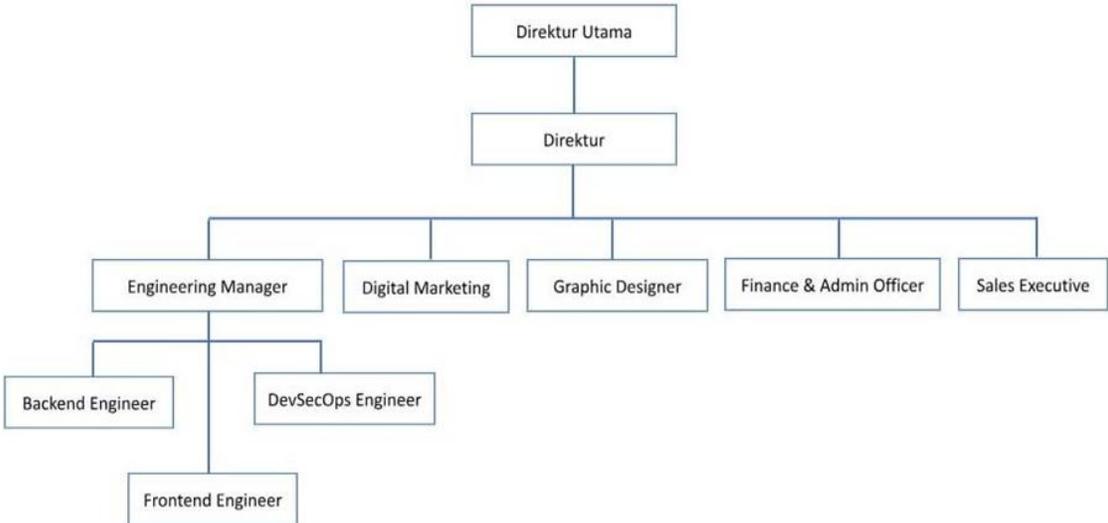
Platform Rekrutmen Keamanan Siber adalah alat yang membantu perusahaan untuk merekrut profesional keamanan siber yang berkualitas. Ini mungkin mencakup platform daring untuk memasangkan perusahaan dengan kandidat yang memiliki keahlian dan kualifikasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan keamanan siber perusahaan.

#### 6. CyberAcademy

CyberAcademy adalah platform daring yang menawarkan pelatihan intensif dalam keamanan siber. Dengan kurikulum disusun oleh ahli industri, peserta dapat mempelajari teknik serangan dan pertahanan siber terbaru dari para profesional berpengalaman. Hal ini memberikan mereka pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan siber saat ini dan di masa mendatang.

**1.1.5. Struktur Perusahaan PT Global Inovasi Siber Indonesia**

Adapun struktur dari perusahaan CyberArmyID:



**GAMBAR 1. 2**

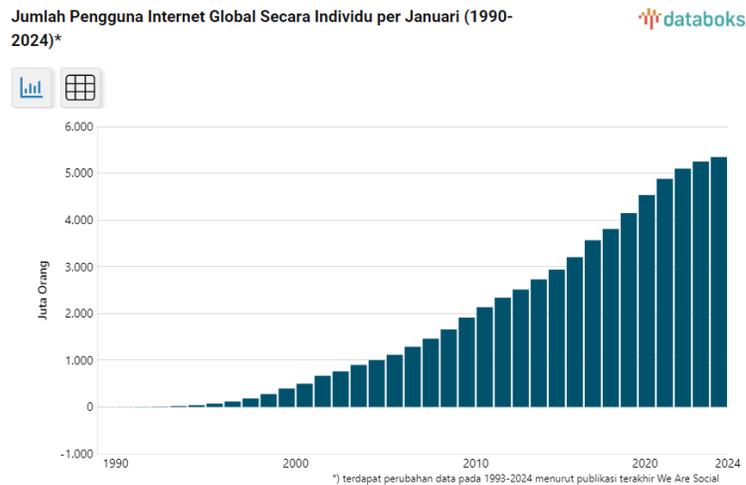
Struktur Perusahaan CyberArmyID

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

## 1.2. Latar Belakang

Kemajuan era *digital* yang terus melaju dengan cepat, telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi satu sama lain. Pemasaran di era *digital* meliputi penggunaan saluran *digital* modern untuk penempatan produk, komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan pencapaian tujuan bisnis (Junusi 2020 dalam buku pemasaran konsep dan praktik 2023).

Internet adalah landasan utama bagi pemasaran *digital*. Dalam hal ini, pemasaran *digital* telah menjadi tren karena internet menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari orang (Syehabuddin et al., 2022). Di era *digital* kehadiran internet sangat berhubungan erat, karena dengan penggunaannya *user* dapat memungkinkan akses informasi menjadi lebih cepat dan luas.



**GAMBAR 1. 3**

Data Jumlah Pengguna Internet Global Secara Individu Per Januari ( 1990-2004)

*Sumber:* databoks.katadata.co.id, 2024

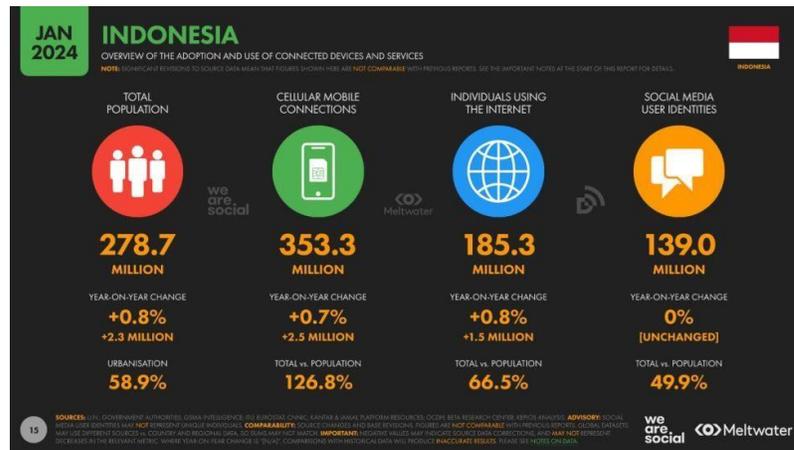
Menurut laporan terbaru dari We Are Social, jumlah pengguna internet individu di seluruh dunia telah mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024. Angka ini mewakili 66,2% dari total populasi global yang mencapai 8,08 miliar orang. Menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.

Dengan semakin banyak orang yang terhubung melalui internet, perusahaan memiliki kemampuan untuk menjangkau *audiens* global tanpa hambatan geografis, termasuk melalui media sosial. Sebagai salah satu inovasi terbesar dalam era *digital* telah bertransformasi dari pemasaran secara *konvensional* sekarang perusahaan menggunakan *platform* media sosial untuk interaksi sosial dan menjadi alat yang penting dalam pemasaran *digital*. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan penggunanya.

Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami pertumbuhan jumlah pengguna internet dan media sosial yang sangat cepat. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan di dukung dengan jumlah pertumbuhan angka kelahiran yang semakin tinggi.

Hal ini didukung oleh data dari Hootsuite (We Are Social) dalam laporan "Indonesian Digital Report 2024", terdapat berbagai informasi mengenai tren penggunaan internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024. Laporan ini mencakup data tentang waktu yang dihabiskan penduduk Indonesia untuk mengakses media *digital*, platform media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2024, serta ringkasan tentang pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024.

Berdasarkan tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2024, terlihat bahwa total populasi 276,4 juta jiwa dengan pengguna internet sebesar 212,9 juta (77% dari total populasi) dan pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta (60,4% dari total populasi).



GAMBAR 1. 4

#### Data Tren Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia

Sumber: [andilink/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024](https://andilink/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024), 2024

Bentuk media sosial sangat beragam baik itu facebook, instagram, tiktok dan masih banyak lagi. Instagram merupakan *platform* berbagi video dan foto dengan berbagai *fitur* yang mampu menarik penggunanya. *Platform* Instagram saat ini dapat dimanfaatkan untuk konten video, informasi berita, dan sebagai sarana pemasaran *digital* bagi perusahaan. Pada saat mengunggah foto atau video pada instagram penggunanya juga bisa menambahkan deskripsi detail produk yang dijual (Adina Dwijayanti, 2021). Selain itu, Instagram menyediakan algoritmanya sendiri yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik, membuatnya menjadi sangat efektif untuk membangun *brand awareness*.



**GAMBAR 1.5**

Data Pengguna Instagram di Indonesia

*Sumber:* upgraded.id, 2024

Menurut laporan terbaru dari Napoleoncat menunjukkan bahwa pada bulan Februari 2024, jumlah pengguna Instagram mencapai 88,86 juta orang atau sekitar 31,6% dari keseluruhan populasi Indonesia. Data ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai alat pemasaran untuk penggunanya. Potensi besar Instagram juga menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya.

Untuk menyesuaikan dengan perkembangan era digitalisasi dan pertumbuhan pada media sosial Instagram, PT. Global Inovasi Siber Indonesia melakukan pemasaran *digital*, termasuk di antaranya memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya kepada pengguna pada bidang *cyber security*. Selain itu, Instagram dimanfaatkan oleh PT. Global Inovasi Siber Indonesia untuk mengenal pengguna lebih dekat serta melakukan riset pada Instagram kompetitor yang memiliki produk sejenis.



GAMBAR 1. 6

Profil Akun Instagram @cyberacademyid dari PT Global Inovasi Siber Indonesia

Sumber: Instagram Perusahaan, 2024



GAMBAR 1. 7

Isi Konten Akun Instagram @cyberacademyid

Sumber: Instagram Perusahaan, 2024

Berdasarkan gambar diatas, pada gambar 1.6 terdapat profil Instagram @cyberacademyid yang mempunyai *follower* sebanyak 11.200 pada bulan Desember dan pada bulan September jumlah *follower* sebanyak 9.970.

Pada gambar 1.2 terdapat isi konten pemasaran @cyberacademyid yang telah dipublikasikan pada media sosial Instagram @cyberacademyid sebelum

penulis melakukan kegiatan penelitian. Menurut hasil wawancara dari salah satu staff PT Global Inovasi Siber Indonesia yaitu Ibu Jihan Ramadhanailah pada divisi *digital marketing*. Untuk konten pemasaran masih sulit untuk mendapatkan *engagement* pada beberapa konten yang di unggah, contohnya seperti caption yang berisi ajakan untuk follower ikut berkomentar, tetapi masih sulit untuk membuat *follower* tertarik dan berkomentar di postingan tersebut.

*Engagement* adalah partisipasi pengguna dalam aktivitas yang dilakukan, seperti memberikan umpan balik berupa menyukai, mengomentari, dan membagikan postingan di Instagram. Bagi perusahaan seperti PT Global Inovasi Siber Indonesia, *engagement* penting karena sebagai entitas *digital*, perusahaan memerlukan jumlah pengikut yang besar untuk meningkatkan *brand awareness* dan interaksi yang positif antara perusahaan dengan *follower*. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini juga dapat dijadikan indikator efektivitas konten pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dalam pemasaran *digital*, konten adalah raja bagi setiap pembuat konten itu sendiri pada media sosial. Konten yang kreatif, informatif, dan menarik dapat menarik lebih banyak pengikut, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya memperkuat *brand awareness* sebuah perusahaan atau institusi.

Menurut Limandono dalam (Komaling et al., 2023) menyatakan konten pemasaran dapat memikat konsumen dengan mendorong keterlibatan pelanggan melalui berbagi konten dan kreativitas dalam menyajikan materi yang informatif, menghibur, dan memberikan solusi yang dapat mengubah cara pandang konsumen serta menginspirasi prospek dan pelanggan suatu perusahaan. Konten pemasaran di Instagram juga berkaitan erat dengan tampilan visual yang menarik. Menciptakan gambaran yang menarik secara visual dapat memicu respons emosional yang kuat dan memperkuat daya tarik, sehingga mendorong partisipasi pengikut dan berbagi informasi lebih lanjut.

Maka dari itu, @cyberacademyid membutuhkan penerapan dan evaluasi konten yang sesuai dengan target *followersnya* di media sosial Instagram agar dapat memberikan informasi khusus cyber security dan juga menjangkau *followers* lebih luas. Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “Analisis Konten Pemasaran Dan Brand Awareness Pada Media Sosial Instagram @cyberacademyid”.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah antara lain:

1. Bagaimana penerapan konten pemasaran pada media sosial Instagram @cyberacademyid?
2. Bagaimana evaluasi konten pemasaran pada media sosial Instagram @Cyberacademyid?
3. Bagaimana efektivitas konten pemasaran dan *brand awareness* pada media sosial Instagram @cyberacademyid?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan konten pemasaran pada media sosial Instagram @cyberacademyid.
2. Untuk mengetahui evaluasi konten marketing pada media sosial Instagram @cyberacademyid.
3. Untuk mengetahui efektivitas konten pemasaran dalam peningkatan *brand awareness* pada media sosial Instagram @cyberacademyid.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

1. Kontribusi pada Pengetahuan: Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman mengenai analisis konten pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* yang digunakan oleh perusahaan *cyber security* seperti PT. Global Inovasi Siber Indonesia.
2. Pengembangan Teori: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan analisis konten pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dalam industri *cyber security*.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

1. Pengembangan Strategi Konten Pemasaran: Hasil penelitian ini dapat membantu PT. Global Inovasi Siber Indonesia mengoptimalkan dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan, seperti jenis konten, frekuensi posting, dan metrik interaksi (likes, comments, shares) untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Peningkatan Daya Saing: PT. Global Inovasi Siber Indonesia dapat meningkatkan daya saing mereka dalam industri *cyber security* yang kompetitif dengan mengoptimalkan strategi konten pemasaran mereka.

## **1.6. Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka batasan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Periode pelaksanaan penelitian ini dimulai dari tanggal September 2023 hingga April 2024.
2. Fokus utama objek penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @cyberacademyid. Penelitian tidak akan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti perubahan algoritma Instagram atau kegiatan pemasaran di platform lain yang mungkin memengaruhi hasil.
3. Variabel penelitian ini adalah melakukan analisis terhadap konten pemasaran dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang terkait dengan akun media sosial Instagram @cyberacademyid.

### **1.7. Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir**

Adapula sistematika guna mempermudah penulisan tugas akhir yang dapat membuat gambaran secara umum mengenai langkah-langkah apa yang akan dilakukan serta untuk memberikan kejelasan penulisan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

## **BAB II METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.