

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital yang semakin maju ini, perkembangan internet telah mengubah cara orang berinteraksi dan mempermudah akses informasi. Perusahaan atau merek kini dapat meningkatkan *brand awareness* mereka melalui media sosial yang lebih mudah diakses, seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube [1]. *Brand awareness* penting untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, dan memperluas jangkauan *brand* [2]. Media sosial, yang populer dengan platform interaktif seperti polling atau tanya jawab, memungkinkan pengguna mengembangkan ikatan emosional dengan *brand* [3]. Konten interaktif memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat kedekatan serta kesetiaan mereka terhadap *brand*. Apabila konten interaktif mendapatkan respon positif dari konsumen, *brand* memiliki keuntungan untuk meningkatkan eksposur dan membangun hubungan emosional yang kuat [4].

Firli.id merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa *digital marketing*. Perusahaan ini memiliki berbagai macam *brand* yang sedang dikembangkan, salah satunya adalah Sahabat Al-Qur'an Indonesia [5]. Sahabat Al-Quran Indonesia merupakan pusat pendidikan tahfidz Al-Qur'an dan kursus bahasa Arab. Awalnya, *brand* ini hanya mengandalkan sistem *offline*, akan tetapi sekarang sudah mulai menggunakan sistem *online* seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Platform media sosial Sahabat Al-Qur'an Indonesia difokuskan untuk menyebarkan informasi-informasi bermanfaat yang berkaitan dengan tema islami. Namun, hingga saat ini masih banyak orang yang belum mengenal Sahabat Al-Qur'an Indonesia sebagai *brand* yang mengedukasikan banyak informasi dan memiliki banyak program yang bermanfaat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengeksplorasi pengembangan konten bermanfaat dalam format konten interaktif. Hal ini bertujuan membangun interaksi dari para pengguna media sosial agar tertarik untuk berinteraksi dengan akun media sosial Sahabat Al-Qur'an Indonesia, yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness* dari *brand* tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang difokuskan pada proyek akhir ini adalah dibutuhkan konten yang interaktif agar dapat meningkatkan *brand awareness* Sahabat Al-Qur'an Indonesia melalui keterlibatan pengguna.

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek akhir ini yaitu pembuatan konten media sosial yang interaktif untuk meningkatkan *brand awareness* Sahabat Al-Qur'an Indonesia melalui keterlibatan pengguna.

1.4 Batasan Masalah

Ruang lingkup dari proyek akhir ini meliputi:

1. Konten hanya diposting di media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube Sahabat Al-Qur'an Indonesia.
2. Konten yang dibuat berupa gambar dan video.
3. Konten yang dihasilkan bertema islami, terdiri dari dakwah, murottal, sejarah atau kisah Islam, dan bahasa Arab.

1.5 Definisi Operasional

1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* dalam berbagai situasi, yang meliputi pengenalan dan ingatan kembali terhadap *brand* tersebut. Jika kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* rendah, maka ekuitas *brand* tersebut juga akan rendah. Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu *brand* produk bergantung pada komunikasi *brand* dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan [6].

2. Konten Interaktif

Konten interaktif adalah jenis konten yang memungkinkan audiens untuk tidak hanya pasif membaca, menonton, atau mendengarkan, tetapi juga berpartisipasi secara aktif. Konten interaktif merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik konsumen baru dan memiliki kaitan erat dengan teori *brand awareness*. Jika konten interaktif mendapatkan

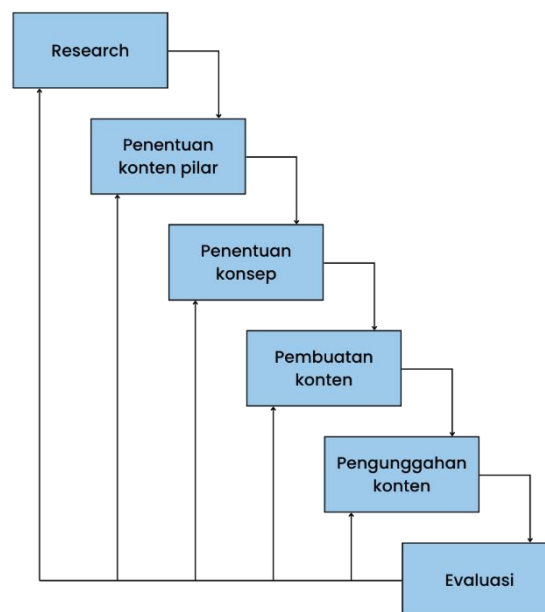
respons positif dari konsumen, perusahaan akan diuntungkan dengan peningkatan eksposur [7].

3. Media Sosial

Media sosial merujuk pada berbagai teknologi yang memungkinkan orang berkolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi melalui pesan berbasis web. Media sosial telah menjadi saluran penting untuk pemasaran dan komunikasi bagi banyak perusahaan, organisasi, dan institusi. Berbagai platform media sosial digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka, termasuk Instagram, Youtube, Tiktok, dan lainnya [7].

1.6 Metode Pengerjaan

Pada proses pengembangan konten media sosial interaktif ini, penulis menggunakan metode yang terdiri dari enam tahapan yang mencakup *research*, penentuan *content pillar*, penentuan konsep, pembuatan konten, pengunggahan konten, dan evaluasi.



Gambar 1-1 Metode Pengerjaan

Seperti yang terdapat pada Gambar 1-1, berikut ini adalah langkah-langkah dalam implementasi metode pengerjaan untuk proyek ini:

1. *Research*

Pada tahapan *research* ini, dianalisis berbagai aspek seperti pola konten, jenis konten, serta tampilan yang menarik bagi pengguna media sosial, tahapan ini dilakukan terhadap berbagai kompetitor.

2. Penentuan *Content Pillar*

Pada tahap ini diidentifikasi jenis konten apa saja yang paling sering dibahas, menarik perhatian dan mendapatkan respon yang baik dari pengguna media sosial, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk konten yang akan dibuat.

3. Penentuan Konsep

Pencarian konsep ini dilakukan dengan memperhatikan tampilan yang akan digunakan pada konten yang akan diproduksi. Dengan menentukan konsep yang tepat, dapat dimaksimalkan potensi interaksi dan keterlibatan dari audiens target.

4. Pembuatan Konten

Setelah ditemukannya konsep dari konten yang akan dibuat, proses pembuatan konten dapat dimulai berdasarkan referensi konten yang sudah ada dan ide-ide orisinal penulis.

5. Pengunggahan Konten

Tahap selanjutnya adalah mengunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Setiap konten diposting dengan *caption* yang menarik, informatif, dan relevan untuk menarik perhatian pengguna media sosial.

6. Evaluasi

Tahapan terakhir adalah evaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa efektif media sosial dalam mencapai tujuannya, serta untuk mendapatkan wawasan mengenai apa saja yang perlu diperbaiki ataupun dipertahankan.

1.7 Jadwal Pengerjaan

Tabel 1-1 Jadwal Pengerjaan

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																							
		Agustus				September				Oktober				November				Desember							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Research																								
2	Penentuan <i>content pillar</i>																								
3	Penentuan konsep																								
4	Pembuatan konten																								
5	Pengunggahan konten																								
6	Evaluasi																								

Tabel 1-2 Jadwal Pengerjaan Lanjutan

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																							
		Januari				Februari				Maret				April				Mei							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Research																								
2	Penentuan <i>content pillar</i>																								
3	Penentuan konsep																								
4	Pembuatan konten																								
5	Pengunggahan konten																								
6	Evaluasi																								