

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh konten Instagram *soti* terhadap *brand awareness* pada *followers* @Soti.baby. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell. Laswell menyatakan bahwa cara untuk menggambarkan tindakan komunikasi dengan menjawab pertanyaan *who – says what – in which channel – to whom – with what effect*. Teori yang dikemukakan oleh Laswell ini menggambarkan elemen dasar dari komunikasi kedalam unsur yang tidak bisa dihilangkan. Unsur-unsur dari proses komunikasi tersebut yaitu *who* atau disebut komunikator/sumber, *says what* sebagai pesan, *in which channel* adalah media atau saluran yang digunakan, *to whom* adalah penerima pesan atau komunikan, dan yang terakhir adalah *with what effect* adalah pengaruh atau efek tertentu. (Moerdijati, 2016: 91)

Dalam penelitian ini pembuat konten dari akun Instagram @soti.baby yang berperan sebagai *who*, *says what* adalah isi pesan yang disampaikan dari konten-konten yang berisikan tentang produk yang informatif hingga edukatif, *in which channel* adalah pesan yang disampaikan melalui medianya adalah Instagram, yang disampaikan kepada *followers* dari @soti.baby sebagai *whom*, dan efek atau pengaruh tertentu

seperti kognitif, afektif, dan konatif dari penerimaan pesan disebut *with what effect*.

Sosial media marketing adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek yang dilakukan dengan alat yaitu media sosial. Sehingga sosial media marketing menjadi proses mendorongnya individu untuk melakukan promosi melalui media saluran sosial online. Sosial media marketing merupakan bentuk periklanan online yang media nya menggunakan jejaring sosial, dunia virtual, dan berbagai situs online untuk mengomunikasikan (Tuten, 2008:19)

Menurut Kotler dan Keller (2016) social media marketing adalah sebuah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dengan langsung atau tidak langsung akan meningkatkan sebuah kesadaran, meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan layanan. (Indika&Jovita, 2017:26)

Efek yang beragam bisa saja terjadi ketika melakukan pemasaran konten pada media sosial. Efek kognitif yang biasa diharapkan oleh sebuah perusahaan adalah *brand awareness*. Menurut Aaker (1991) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau bahkan mengingat bahwa sebuah merek tertentu adalah bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Priansa (2017: 255-256), brand awareness dapat terdiri dari sejumlah urutan tingkatan, dari yang paling atas hingga yang paling rendah, tingkatan tersebut terdiri dari puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan tidak menyadari merek (*unaware brand*).

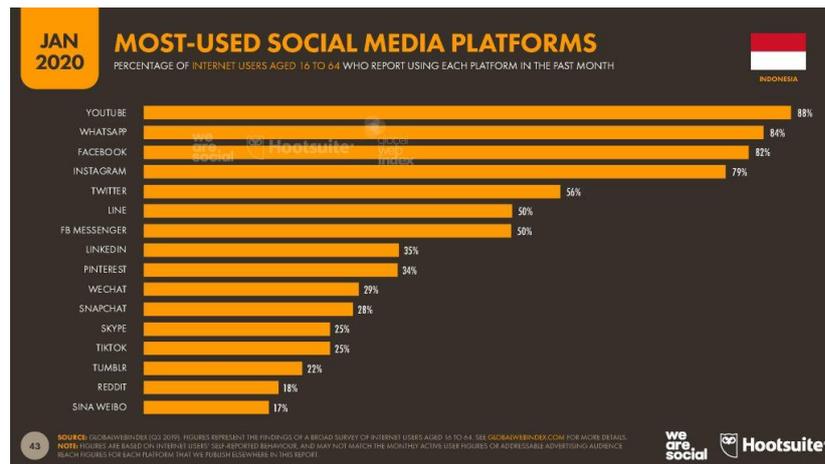
Media sosial Instagram adalah aplikasi yang memanfaatkan teknologi internet dengan ideologi dan teknologi web 2.0. Dengan adanya teknologi internet, kehidupan manusia dipermudah dan dapat menciptakan tren baru yaitu penggunaan media sosial. Media sosial menurut Boyd dalam buku Media Sosial (Nasrullah, 2017: 11) menjelaskan sebagai tempat individu maupun komunitas berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi.

Data dari penelitian *We are social* memaparkan bahwa di tahun 2020, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta pengguna. Kenaikan dari tahun sebelumnya adalah 17% atau mencapai 25 juta pengguna yang ada di Indonesia. Saat ini jumlah penduduk di Indonesia berjumlah 272,1 juta jiwa dan itu berarti 64% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dan telah merasakan dunia maya. (digital 2020: Indonesia-datareportal.com)

Media sosial digunakan pengguna nya sebagai tempat beraktivitas dalam melakukan segala hal, dari entertainment, berbisnis, mencari informasi, atau sebuah aktivitas lainnya. Dari sekian banyak media sosial

yang ada, Instagram terdapat pada peringkat ke-4 dengan 79% dari jumlah populasi sebanyak 272,1 juta jiwa.

Gambar 1.1. Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2020> (we are social)

Instagram merupakan aplikasi yang menawarkan fitur yang berbeda dari media sosial lainnya. Fitur utama dalam Instagram adalah tempat dimana pengguna bisa membagikan foto dan video kepada pengguna lain dengan disertai caption. Tidak hanya memposting, pengguna dapat menikmati fitur lain seperti komentar dan *like*, *explore*, *Instagram story*, dan IGTV (Wahyuni, dkk., 2019:155). Pengguna dari instargram sendiri sangat bervariasi, dari anak-anak sampai orang tua, pelajar sampai pengusaha. Platform jejaring sosial instagram juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis atau jasa (liputan6.com)

Instagram memiliki beberapa jenis akun yang membedakan satu sama lain, yaitu adanya akun bisnis dan akun personal. Akun bisnis sudah

ada sejak tahun 2016, dengan kelebihan akun bisnis, profil dapat diatur semenarik mungkin, dapat menganalisis pasar, dan adanya fitur promote dalam akun bisnis yang bisa menjangkau khalayak yang diinginkan. (perbedaan akun pribadi dan akun bisnis di Instagram-review.bukalapak.com)

Instagram sendiri mengeluarkan bantuan informasi untuk situasi dimana tahun 2020 merupakan masa sulit bagi masyarakat hingga bisnis diseluruh dunia, karena semua orang dituntut untuk beradaptasi atas situasi dengan gaya hidup baru. Dengan memahami situasi ini diharapkan pebisnis tetap terhubung dengan para pelanggan-pelanggannya.

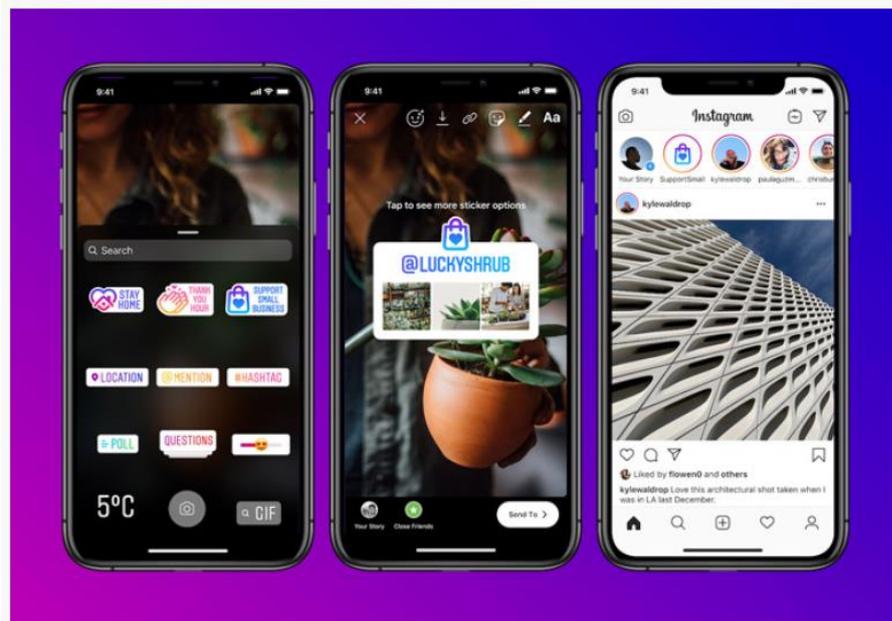
Gambar I.2. Informasi Bantuan Instagram untuk Pebisnis

Direktori Sumber Informasi COVID-19 Instagram

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan persoalan bagi masyarakat, komunitas, dan bisnis di seluruh dunia karena mereka dituntut untuk beradaptasi dengan gaya hidup yang baru. Instagram memahami beratnya tantangan ini dan ingin membantu Anda semaksimal mungkin untuk melalui krisis ini sambil tetap terhubung dengan komunitas dan pelanggan Anda. Kami akan menambahkan tautan ke sumber informasi tambahan setelah tersedia. Jadi, pantau terus untuk mendapatkan informasi terbaru.

KONTEN UNGGULAN

<p>Pedoman Instagram for Business COVID-19</p> <p>Kumpulan tips dan informasi lengkap untuk membantu Anda mengambil tindakan dan memanfaatkan Instagram untuk melalui masa sulit ini.</p> <p style="text-align: center;">Unduh</p>	<p>Memperkenalkan Shops di Instagram</p> <p>Shops adalah etalase menarik yang tersaji dalam tampilan layar penuh. Pelaku bisnis bisa memaksimalkannya untuk membangun merek dan membuat produknya lebih mudah ditemukan dalam pengalaman belanja yang terasa alami.</p> <p style="text-align: center;">Pelajari Selengkapnya</p>
--	--



Sumber: business.instagram.com

Siswanto (2013) berpendapat jika media sosial adalah tempat yang ampuh untuk wadah berpromosi, dan media sosial juga digunakan untuk alat pemasaran yang interaktif, memperlihatkan pelayanannya, dan menjalin hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. (Putri, 2016:595)

Dalam Kotler dan Amstrong (2008, 116) komunikasi pemasaran berguna untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan baik, dengan kata lain komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Dan komunikasi pemasaran menjadi pemanfaatan perusahaan untuk menginformasikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang mereknya.

Informasi mengenai produk yang cepat tersebar dapat menyebabkan merek mudah diketahui oleh pengguna media sosial. Munculnya media sosial telah banyak mengubah aktifitas pemasaran menjadi pemasaran konten digital. Output yang ditargetkan perusahaan dalam melakukan pemasaran media sosial ialah meningkatkan brand awareness pada pengguna media sosial. Brand awareness bersumber dari promosi yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan (Nadhiro, 2019: 88-92)

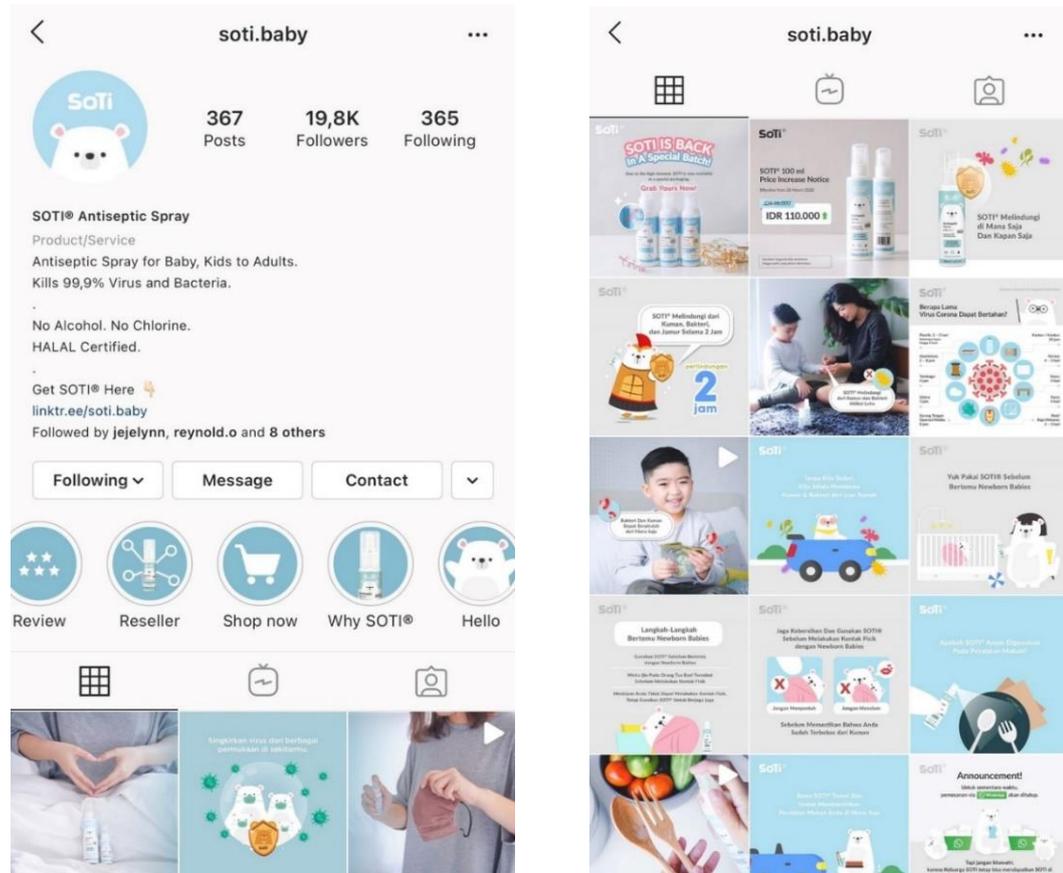
Menurut Atmoko dalam buku yang berjudul *Instagram Handbook* (2012:52) merupakan informasi yang ada melalui media atau barang elektronik. Sedangkan konten Instagram adalah foto atau video itu sendiri yang menjadi hal utama pengoperasiannya dan diikuti oleh caption yang berguna memperkuat pesan yang disampaikan dalam foto atau video. (Mardhatilla, 2019: 5)

Konten dalam media adalah iklan baru dan tagar adalah tagline baru di media sosial. Merek yang melakukan pemasaran konten yang baik dengan konten berkualitas, ditambahkan dengan cerita menarik tentang merek akan membuat peran pemasar tergeser oleh pemasaran dengan menggunakan konten. (Kotler., dkk, 2019:119)

Soti merupakan produk Antiseptic Spray yang ramah akan bayi yang baru lahir dan diluncurkan pertama kali pada bulan Mei 2019, dengan formulasi inovatif dari jepang pertama di Indonesia yang menggunakan bahan-bahan alami untuk memberi proteksi kepada si buah hati karena

dibuat dengan tidak menggunakan alcohol dan chlorine sehingga aman digunakan untuk kulit sensitif bayi dan anak-anak.

Gambar I.3 Akun dan Konten Instagram @Soti.baby



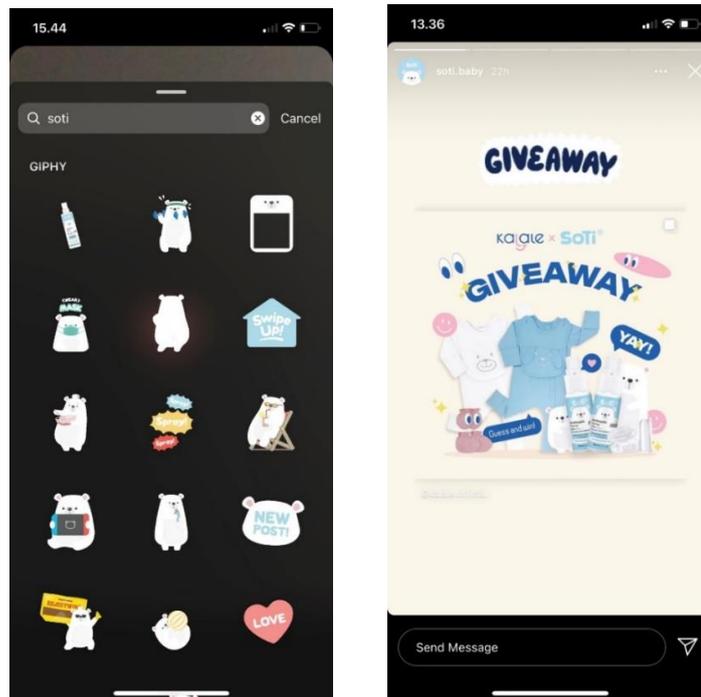
Sumber: olahan peneliti diambil pada Jumat, 18/09/20 pukul 19.45

@Soti.baby merupakan akun media sosial instagram dari Soti itu sendiri dengan konten-konten yang dibuatnya. Media sosial Instagram adalah platform media sosial yang dipergunakan sebagai wadah komunikasi pemasarannya dan memberi atau memaparkan informasi terkait produk maupun edukatif tentang kesehatan. Isi konten yang disampaikan melalui Instagram @Soti.baby ini tidak selalu mengarah pada produk miliknya yang

bagus, tetapi pada informasi kesehatan dan bagaimana cara mencegah kulit iritasi atau penyakit kulit sensitif. Saat ini karena terdapat wabah global yang menguncang dunia, soti juga memberikan edukasi berhati-hati saat pandemi ini.

Soti aktif dalam menjalankan pemasaran melalui sosial media Instagram. Inovasi pemasaran produk di Instagram melalui konten membuat soti memiliki maskot yaitu Soti Bear. Tidak hanya konten yang di utamakan oleh @soti.baby, terdapat konten interaksi dengan *followers* seperti mengadakan games. Games adalah salah satu interaksi dengan para followers serta memberikan hadiah ke partisipan yang menang atau beruntung. Tidak hanya games dan giveaway, Soti juga memiliki beberapa giphy di Instagram milik @soti.baby sendiri dengan maskot yang dimiliki yaitu Soti Bear

Gambar I.4 Giphy Soti dan Konten Giveaway



Sumber: Olahan peneliti diambil pada Jumat, 16/10/20 pukul 19.45

Dengan permasalahan kulit bayi yang sensitif, bersifat unik, dan secara alami lebih kering dari kulit orang dewasa. Sehingga struktur kulit bayi 30% lebih tipis dari kulit orang dewasa yang bisa menyebabkan kering dan iritasi. Hal tersebut adalah hal yang sangat *high risk* jika si bayi diberi produk pembersih seperti *antiseptic* yang mengandung alcohol atau pewangi, dan klorin yang berguna untuk menjaga kebersihan sang buah hati. (Hindari produk untuk bayi yang mengandung alcohol - merahputih.com) (diakses 26/2/2021). Produk Soti adalah produk pilihan untuk bayi atau balita yang menjadi permasalahan yang dihadapi orang tua untuk kulit buah hati. Maka dari keunikan produk, penulis ingin mengetahui pengaruh dari konten Instagram Soti ini terhadap *brand awareness* dari *followers* Instagram @soti.baby.

Selain Soti ada beberapa produk sejenis yang melakukan digital marketing melalui platform Instagram dengan postingan ilustrasi dan juga menggunakan foto nyata yang disertai informasi. Produk tersebut diantaranya adalah Hypomul, Ikyusan, dan Acquassimo. Sebagai produk pesaing, pasti memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing dalam produknya.

Menurut Parenting Hub yang di tulis oleh Nabilah Zikriyah yang berjudul “kenali Kandungan Hand Sanitizer yang Aman untuk Bayi”, Soti adalah salah satu rekomendasi yang baik untuk para moms, maka peneliti ingin mengetahui *brand awareness* dari produk soti melalui konten Instagram dari @Soti.baby

Peneliti memilih Soti karena produk yang berasal dari Surabaya, Indonesia dengan konten yang bersifat konsisten serta memiliki cara penyampaian dengan gambar yang menarik dan realistis, berbeda dengan Hypomul dan Ikyusan yang isi kontennya terlalu banyak dengan ilustrasi dan soti memberikan edukasi dari sumber terpercaya dengan *collaboration* dengan dokter dari Yesdok dan tidak selalu berbicara tentang produk.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Helen (2020) mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya dengan judul “Pengaruh Brand Identity Kepengen Terhadap *Brand Awareness* Pada Followers Instagram @Hatihatikepengen”. Tetapi penelitian ini terdapat perbedaan yaitu, variabel yang digunakan adalah

pengaruh dari *brand identity* sedangkan penelitian ini pengaruh dari konten Instagram. Tetapi dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu variabel *Brand Awareness*.

Terdapat penelitian sejenis lainnya yang dilakukan oleh Dewi Kurotul Aini (2020) dengan Penelitian yang menggunakan judul “Pengaruh Aktivitas Promosi Akun Instagram @Pubgmobile_Id Terhadap Brand Awareness Player Pubg Mobile Di Indonesia”. Dengan penelitian sejenis ini, terdapat kesamaan *Brand Awareness* walaupun dengan subjek yang berbeda dan objek yang beda yaitu aktivitas promosi dengan penelitian ini adalah konten instagram. Aini merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pengambilan sebuah penelitian ini dikarenakan ke unikan Soti yang dapat memenuhi kebutuhan pasar akan masalah kulit sensitive bayi dan juga memilih Instagram sebagai media promosi atau komunikasi pemasaran melalui konten Instagram yang bervariasi. Dengan ketertarikan penulis topik ini mampu melihat pengaruh konten media sosial Instagram @Soti.baby terhadap *brand awareness* Soti antiseptic Spray pada followers.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang sesuai dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh konten Instagram Soti terhadap *brand awareness* pada follower @Soti.baby ?

I.3 Tujuan Peneliti

Berdasarkan latar yang telah ada, peneliti ingin mengetahui pengaruh konten Instagram Soti terhadap *brand awareness* pada follower @Soti.baby

I.4 batasan masalah

Penelitian dibatasi pada:

1. Objek penelitian : Konten Instagram @Soti.baby dan *brand awareness*
2. Subjek : Followers @soti.baby
3. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan berkaitan dengan sosial media Instagram dan *brand awareness*, serta mampu memberikan referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan konten Instagram dan *brand awareness*

I.5.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dari penelitian ini membuat pihak digital marketing dari soti antiseptic spray memahami faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap produk soti. Memungkinkan

pemasaran melalui konten, sehingga perusahaan dapat meningkatkan konten dan isi instagramnya untuk pengaruh *brand awareness* Soti.