

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet pertama kali muncul pada 1969 dengan bentuk sebuah jaringan komputer yang dibuat oleh ARPA (Advanced Research Projects Agency). ARPA membangun jaringan internet pertama yang kemudian diberi nama ARPANET. Inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya jaringan internet yang Anda kenal sekarang. Pada tahun 1970, sekitar sepuluh komputer telah berhasil dihubungkan satu sama lain dan membentuk sebuah jaringan yang dapat berkomunikasi satu sama lain. Di Indonesia, internet mulai dikenal di Indonesia pada tahun 90-an dengan sebutan “paguyuban network” yang erat dengan semangat kerjasama, kekeluargaan, dan gotong royong antara para penggunanya dibandingkan saat ini di mana suasana Internet di Indonesia terasa lebih komersial dan individualistis, terutama dalam aktivitas perdagangan. Internet pada era 90-an di Indonesia berkembang melalui lembaga-lembaga pemerintah dan universitas-universitas.

Pada tahun 1994 mulai muncul Internet Service Provider (ISP) komersial pertama Indonesia yang bernama IndoNet dan kemudian internet secara umum semakin dikenal di Indonesia sehingga muncul berbagai ISP komersial lain di Indonesia. Karena perkembangan tersebut, pada 1998 lahirlah sebuah organisasi ISP di Indonesia bernama Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Internet di Indonesia terus berkembang hingga saat ini, dan salah satu buktinya adalah meningkatnya jumlah pelaku usaha yang melakukan perdagangan secara online. Menurut data BPS tahun 2022, persentase pelaku usaha yang melakukan kegiatan e-commerce mencapai 34,10%, meningkat 8,85% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 25,25%. Hingga pada Januari 2023 menurut *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 212 juta, ini berarti sekitar 77% dari populasi

Indonesia telah menggunakan internet. Pertambahan pengguna internet ini pun diikuti dengan pertambahannya pengguna media sosial, total pengguna media sosial telah mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 60% populasi dunia. Penduduk dunia juga menghabiskan semakin banyak waktu berseluncur di media sosial. Rata-rata orang menghabiskan 2 jam 31 menit per hari untuk bermain media sosial.

Media sosial yang banyak digunakan adalah media sosial instagram atau biasa disebut IG, instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun sendiri. Tidak hanya sebagai platform yang dapat membagikan moment kebersamaan saja, penggunaan media sosial instagram juga merambah ke penjualan produk dan sebagai media yang digunakan sebuah perusahaan dalam melaksanakan *digital marketing*.

Menurut Dollarhide (2021) pada laman Investopedia menyampaikan bahwa dengan umlah pengguna aktif, media sosial yang berawal diciptakan dengan tujuan memudahkan interaksi antara teman dan keluarga, kini telah berevolusi sebagai salah satu metode bisnis dalam menjangkau konsumen. Keberadaan media sosial dianggap sudah menghapus jarak antara konsumen dan pembeli dengan cara saling terhubung dan terkoneksi. Kini perusahaan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen baru dengan memperkenalkan produknya dan saat yang bersamaan juga tetap menjaga pelanggan lama dengan memberikan penawaran-penawaran baru (Chu & Seock, 2020:93). Mulai dari bisnis kecil hingga bisnis skala besar gencar menggunakan pemasaran secara digital, atau yang dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* atau *online marketing* merupakan segala upaya pemasaran suatu merek atau *brand* yang dilakukan di internet, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Aktivitas *digital marketing* perusahaan yang menjalankan pada media digital adalah mengunggah konten yang berisi informasi mengenai merek dan

produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mengunggah *content* adalah instagram. *Content* adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media konten dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet sehingga dapat diakses secara mudah. Sedangkan content marketing merupakan sebuah strategi brand membuat konten yang bermakna, relevan, dan menarik secara konsisten, dengan tujuan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen yang dituju (Pulizzi, 2012:116). Menurut Pertiwi & Gusfa (2018:48), terdapat 5 hal yang harus diperhatikan dalam content marketing, yaitu mengenai tampilan visual konten (design), topik yang disampaikan (current events), kemudahan dalam memahami konten (the reading experience), waktu unggah konten (timing), dan suasana atau tema yang diciptakan dalam media konten (tone).

Zoomatra adalah lokal brand yang bergerak di bidang fashion, yang mengangkat keunikan etnik di Sumatera, yang di distribusikan secara online dan offline. Zoomatra menjadi salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk menampilkan produk, zoomatra mengunggah berbagai macam konten baik dalam format foto maupun video untuk mengenalkan merek dan produknya sehingga terbentuknya *brand awareness* pada khalayak luas. Dalam melaksanakan *brand awareness* melalui akun instagram @zoomatra terkonsep sesuai dengan tema baju yang dikeluarkan yaitu kebudayaan Sumatera yang akan menimbulkan respon baik melalui kontribusi followers secara langsung atau tidak langsung dalam terbentuknya *brand awareness* sebagai tujuan utama zoomatra.

Pada dasarnya tujuan dari konten marketing dapat bervariasi bergantung pada tujuan awal sebuah brand itu dibentuk. Konten marketing juga dapat membawa pengaruh pada suatu brand. Visual pun menjadi sebuah hal yang harus diperhatikan guna menarik perhatian, serta dapat memberikan nilai estetis yang sesuai dengan identitas brand tersebut. Sebuah *brand* pun dapat ikut beberapa event-event guna meningkatkan penjualan serta *brand awareness*.

Penelitian ini dilakukan karena akun @Zoomatra memiliki beberapa kendala dalam meningkatkan *brand awarness*, Penulis menduga akun brand @Zoomatra memiliki masalah pada *Brand awareness*, hal inipun berakibat pada menurunnya angka penjualan. Pada penelitian ini penulis menggunakan Teori S-O-R atau teori stimulus respon yang menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah akun instagram @zoomatra untuk melihat seberapa besar pengaruh *contet marketing* yang dilakukan zoomatra terhadap terbentuknya *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaukaan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Content Marketing Instagram @Zoomatra Terhadap Brand Awareness Zoomatra**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *content marketing* instagram @zoomatra terhadap *brand awareness* zoomatra ?
2. Seberapa besar pengaruh *design* instagram @zoomatra terhadap *brandawareness* zoomatra?
3. Seberapa besar pengaruh *current events* terhadap *brand awareness* zoomatra?
4. Seberapa besar pengarruh *the reading experience* terhadap *brand awareness* zoomatra?
5. Seberapa besar pengarruh *timing* terhadap *brand awareness* zoomatra?
6. Seberapa besar pengarruh *tone* terhadap *brand awareness* zoomatra?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* instagram @zoomatrat terhadap *brand awareness* zoomatra
2. Untuk mengetahui pengaruh *design* instagram @zoomatra terhadap *brandawareness* zoomatra
3. Untuk mengetahui pengaruh *current events* terhadap *brand*

awareness zoomatra

4. Untuk mengetahui pengaruh *the reading experience* terhadap *brandawareness zoomatra*
5. Untuk mengetahui pengaruh *timing* terhadap *brand awareness zoomatra*
6. Untuk mengetahui pengaruh *tone* terhadap *brand awareness zoomatra*

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah referensi bagi pembaca, khususnya di bidang ilmu komunikasi serta dapat menjadi kajian yang menarik mengenai pengaruh *content marketing* instagram terhadap *brand awareness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi mengenai pengaruh *content marketing* instagram @zoomata terhadap *brand awareness zoomatra* sebagai masukan dan bahasan

untuk memahami *content marketing* yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*.