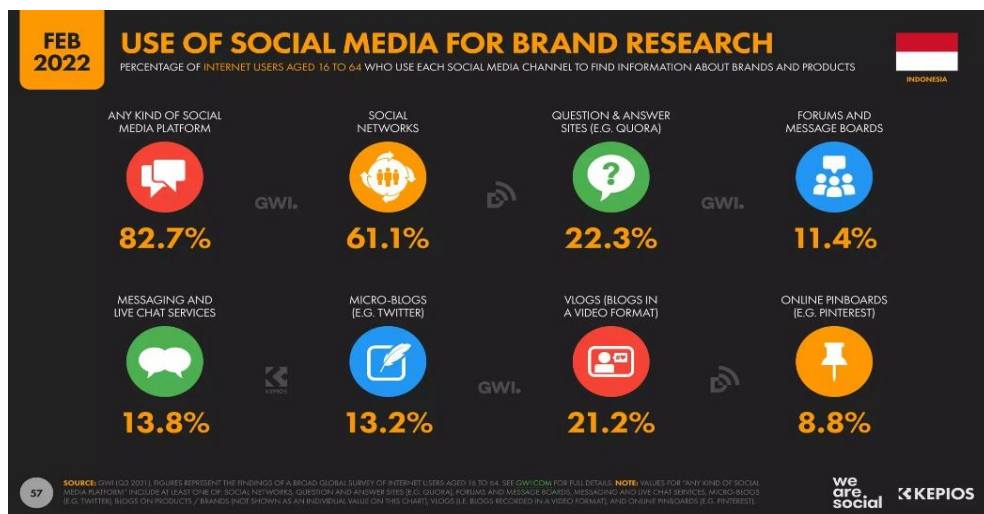


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan perkembangan zaman mendorong adanya perubahan pada metode pemasaran. Era digital saat ini sudah banyak digunakan metode pemasaran digital, salah satunya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar-pengguna, tetapi media sosial turut digunakan sebagai tempat untuk mencari tahu informasi terkait *brand* atau merek.



Sumber: datareportal.com

Gambar 1.1
Data Penggunaan Media Sosial untuk *Brand Research*

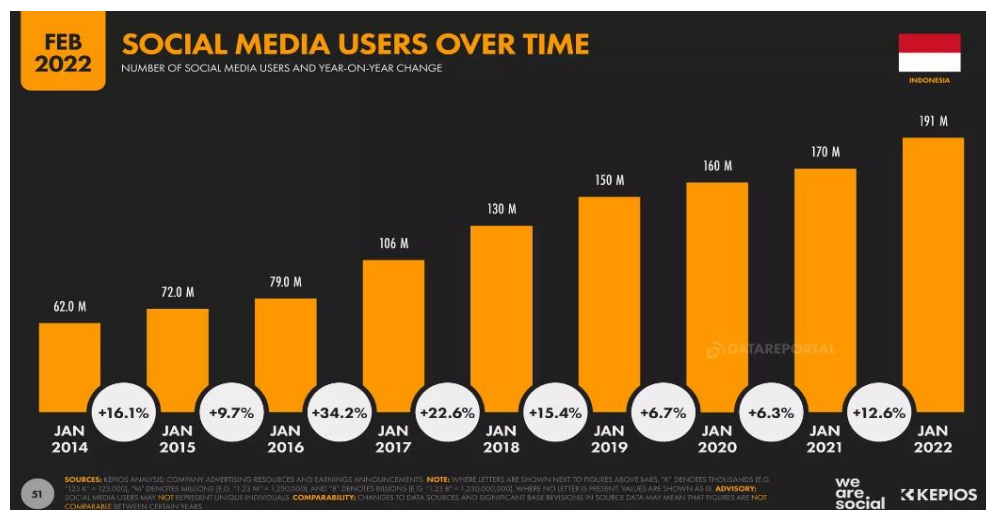
Berdasarkan data bulan Februari 2022 pada Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa 82,7% pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 – 64 tahun menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk melakukan *brand research*.

Data tersebut memberikan indikasi bahwa media sosial sudah banyak dimanfaatkan sebagai media pengenalan dan berbagi informasi oleh suatu *brand* baik bagi individu, komunitas, dan organisasi/perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut memberi tantangan dalam penerapan fungsi manajemen di ruang lingkup pemasaran digital. Serangkaian proses dalam fungsi manajemen bertujuan mencapai sasaran yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia, salah satu sasaran yang patut diperhatikan adalah bagaimana merumuskan strategi pemasaran untuk mencapai *brand* yang baik atau bertahan lama dengan harapan loyalitas konsumen yang tinggi dalam ketatnya persaingan di era digital saat ini. Sehingga menurut Rachmawati (2021:13) pada pencapaian akhirnya suatu *brand* akan dapat memiliki nilai-nilai keunggulan yang dikenal dengan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai salah satu modal aset kekuatan *brand* dibandingkan pesaing lainnya.

Upaya membangun *brand* dengan tujuan mencapai *brand equity* yang baik dapat dimulai melalui *brand awareness*. Menurut Aaker dalam Purnomo dan Lutfie (2019:786), *brand awareness* adalah kesanggupan untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* pada kategori tertentu oleh pelanggan potensial. Ketatnya persaingan di pasar dan munculnya berbagai *brand* lain dengan keunggulannya masing-masing membuka peluang bagi konsumen mengambil keputusan dengan banyak pilihan dan pertimbangan. Keller dalam Juliana (2019:11) menyampaikan bahwa penting bagi suatu *brand* untuk dapat dikenali dan diingat dengan baik agar unggul dalam persaingan, sehingga *brand awareness* yang terbangun akan semakin kuat dan menambah nilai dari *brand equity*, serta mendorong peluang bagi *brand* menjadi

pilihan utama di pasaran. Salah satu aspek penting dalam memperkuat *brand awareness* adalah bentuk informasi yang sering dilihat, hal tersebut dikarenakan dapat mempermudah tersimpannya informasi dalam ingatan. Media sosial menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan kemudahan akses penyampaian informasi melalui berbagai konten dan proses interaksi yang terjalin di dalamnya berpeluang menciptakan *word of mouth* secara digital.

Tingkat pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia sendiri selalu naik setiap tahunnya, bahkan pandemi Covid-19 turut berpengaruh sebagai dampak dari penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Banyaknya aktivitas yang diberlakukan secara daring selama penerapan kebijakan tersebut memunculkan sebuah fenomena, yakni terjadi peningkatan sebesar 12,6% pada bulan Januari 2022 terhadap jumlah pengguna media sosial di Indonesia atau sekitar dua kali lipat jika dibandingkan dengan persentase pada tahun sebelumnya.



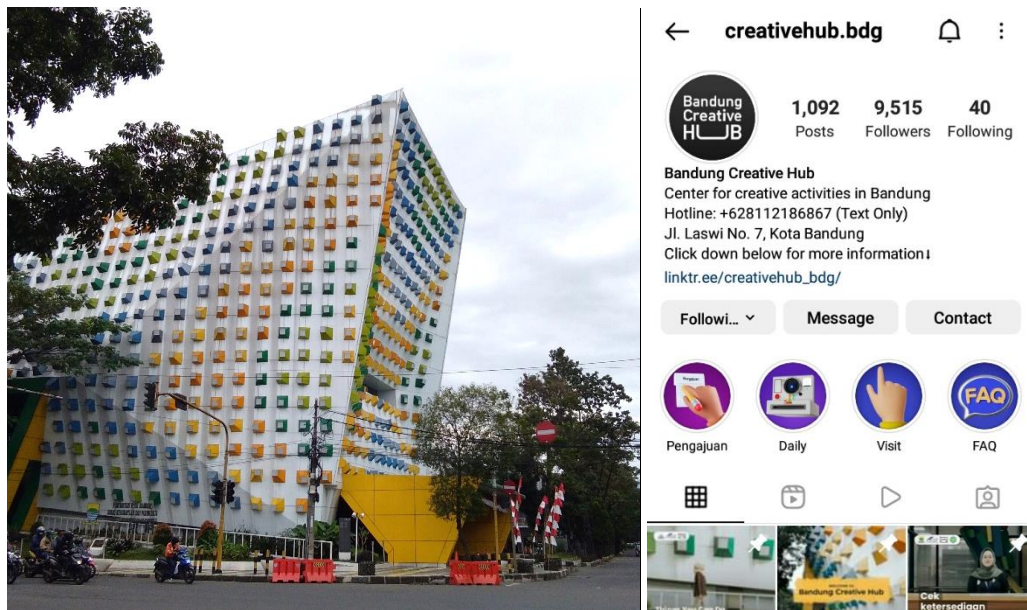
Sumber: datareportal.com

Gambar 1.2
Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat indikasi mengenai perubahan perilaku masyarakat yang secara tidak langsung sudah menjadi lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi berbasis internet melalui media sosial, baik digunakan untuk berinteraksi antar-pengguna secara virtual atau untuk melakukan aktivitas pencarian informasi seperti *brand research* pada keperluan tertentu. Salah satu *platform* media sosial dengan potensi tinggi adalah Instagram, berdasarkan informasi dari situs *datareportal.com* per Februari 2022, Instagram menjadi *platform* media sosial yang banyak digunakan dan banyak disukai oleh pengguna media sosial di Indonesia setelah WhatsApp. Kemudian informasi dari situs *napoleoncat.com* per bulan Juni 2022 menunjukkan data jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 107,2 juta yang didominasi oleh rentang usia 18 – 24 tahun dan usia 25 – 34 tahun, adapun jumlah tersebut dapat dikatakan sudah melebihi dari seperempat populasi penduduk di Indonesia.

Bandung Creative Hub atau BCH adalah satu dari sekian banyak entitas yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness*, melalui akun Instagram resminya *@creativehub.bdg* sejak tahun 2019 telah melakukan sosialisasi dengan berbagai konten berupa edukasi, informasi, dan kolaborasi. Memiliki status sebagai organisasi nirlaba yang pendiriannya diarahkan untuk mencapai sasaran guna mendukung suatu kebijakan atau memecahkan permasalahan tertentu, Bandung Creative Hub menjadi wujud solusi terkait keluhan kesah pelaku ekonomi kreatif atas tidak tersedianya fasilitas dan ruang untuk mengeksekusi ide serta saling berkolaborasi bersama. Bandung Creative Hub yang didirikan oleh Pemerintah Kota Bandung pada tahun 2017 hadir sebagai wadah

perkumpulan komunitas kreatif yang menyediakan berbagai fasilitas bagi 17 subsektor ekonomi kreatif yang dapat digunakan secara gratis, sehingga pelaku dan komunitas kreatif dapat berkembang, saling berkolaborasi, dan edukasi.



Sumber: data peneliti (2022)

Gambar 1.3
Gedung dan Akun Media Sosial Instagram Bandung Creative Hub

Bandung Creative Hub disambut antusiasme masyarakat yang tinggi pada awal pendirian, sayangnya ketika muncul pandemi Covid-19 disertai kebijakan seperti PSBB dan PPKM yang berdampak pada penutupan akses kegiatan sementara yang cukup lama mengakibatkan terjadinya penurunan intensitas kunjungan dan *brand awareness* akan Bandung Creative Hub di masyarakat. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya aktivitas yang terjadi sempat mengakibatkan gedung menjadi tampak kosong dan sudah tidak terpakai. Peneliti telah melakukan wawancara singkat kepada Staf Bagian Informasi dan Staf Kreatif Media Sosial Bandung Creative Hub mengenai keadaan dan upaya yang telah dilakukan terkait

situasi tersebut. Kesimpulan hasil wawancara yang didapat bahwa adanya beberapa persyaratan tambahan seperti perizinan dari Gugus Tugas Covid-19 yang diperlukan untuk pengajuan penggunaan pada beberapa fasilitas dan penyelenggaran *event* turut mengakibatkan minat masyarakat menurun karena salah satunya merasa persyaratan tersebut cukup memakan waktu. Selain itu, terkait *brand awareness* tidak jarang masih didapati pertanyaan mengenai biaya yang diperlukan, fasilitas apa saja yang tersedia, dan persyaratan penggunaan fasilitas memberikan indikasi bahwa masyarakat belum menyadari dan mengenali sepenuhnya Bandung Creative Hub. Selanjutnya mengenai media sosial pada Instagram, sejauh perkembangannya melalui strategi organik atau tanpa iklan dapat dikatakan cukup baik sebagai media pemasaran dan penyampaian informasi mengenai Bandung Creative Hub melalui beragam konten, akan tetapi tidak semua konten mendapatkan daya tarik dan interaktivitas yang tinggi dari *audience* seperti pada konten berupa edukasi dan informasi beberapa *event* yang cenderung rendah.

Berdasarkan kesimpulan wawancara tersebut, peneliti turut melakukan prasurvei kepada pengikut akun Instagram @creativehub.bdg guna mendapatkan data lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan terkait *brand awareness* dan media sosial pada Instagram Bandung Creative Hub.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei *Brand Awareness* Bandung Creative Hub

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Anda mudah mengetahui logo BCH?	9	45%	11	55%
2	Anda mengetahui berbagai fasilitas di BCH ?	8	40%	12	60%
3	Anda mengetahui seluruh fasilitas di BCH dapat digunakan secara gratis?	6	30%	14	70%

4	Anda mudah mengingat kembali berbagai informasi terkait BCH tanpa dibantu?	5	25%	15	75%
Rata-Rata			35%		65%

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.1 di halaman sebelumnya, terdapat lebih banyak responden yang memberi tanggapan “Tidak” terkait kemudahan dalam mengetahui logo, pengenalan terhadap fasilitas, akses yang gratis, dan kemudahan daya ingat kembali terhadap informasi mengenai Bandung Creative Hub. Hasil tersebut mengindikasikan *brand awareness* Bandung Creative Hub belum disadari secara merata dan mendalam oleh sebagian besar responden.

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Media Sosial pada Instagram Bandung Creative Hub

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Konten akun Instagram BCH membuat Anda tertarik untuk berinteraksi?	8	40%	12	60%
2	Akun Instagram BCH memiliki respon cepat dalam menanggapi pesan atau komentar?	9	45%	11	55%
3	Anda selalu ingin melihat informasi terbaru dari akun Instagram BCH?	8	40%	12	60%
4	Anda merasa terbangun hubungan yang dekat dengan akun Instagram BCH?	6	30%	14	70%
Rata-Rata			39%		61%

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil prasurvei pada Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa lebih banyak responden memberi tanggapan “Tidak” terkait pertanyaan mengenai ketertarikan untuk berinteraksi, kecepatan akun dalam menanggapi pesan, keinginan untuk selalu melihat informasi terbaru, dan terutama pada kedekatan hubungan yang terbangun dengan akun Instagram Bandung Creative Hub. Poin-poin pertanyaan tersebut berkaitan dengan minat interaktivitas, daya tarik

responden, dan koneksi yang terbangun dengan akun Instagram Bandung Creative Hub, hal tersebut menjadi indikasi belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Rendahnya ketertarikan terhadap interaksi turut didukung melalui data hasil analisa akun Instagram Bandung Creative Hub periode akhir bulan Juli 2022 pada Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa tingkat *engagement rate* sebagai indikator kinerja konten berdasarkan keterlibatan interaksi sebesar 1,64% yang lebih rendah dibandingkan rata-rata seharusnya sebesar 4% untuk kriteria akun dengan 5.000 – 10.000 pengikut.



Sumber: *notjustanalytics.com*

Gambar 1.4
Analisa Akun Instagram @creativehub.bdg

Penyampaian informasi melalui internet khususnya media sosial idealnya dapat memudahkan jangkauan dan interaksi dengan *audience* tanpa terbatas waktu dan tempat, hal tersebut perlu didukung dengan pemanfaatan media sosial yang optimal melalui penyajian konten yang menarik minat dan interaksi *audience* agar informasi dari *brand* dapat berkesan dan mudah tersimpan dalam ingatan disertai keinginan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai *brand* sehingga berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal tersebut didukung dengan hasil

penelitian Arisandi dan Pradana (2019) bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada pemasaran objek wisata di Kota Batam. Penelitian lainnya oleh Nugroho dan Herdinata (2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Hive & Honey Solo melalui indikator media sosial seperti *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Maka dari itu pentingnya penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut terkait *brand awareness* dan media sosial pada Instagram, serta keterkaitan keduanya yang diharapkan hasilnya bermanfaat bagi Bandung Creative Hub sebagai wadah produktivitas bagi pelaku dan komunitas ekonomi kreatif untuk mencapai tujuan pendiriannya dalam memajukan sektor industri kreatif di Kota Bandung. Adapun keterbaharuan pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah perbedaan objek penelitian yang termasuk organisasi nirlaba, hal yang berbeda jika dibandingkan rata-rata penelitian terdahulu yang mengambil organisasi laba sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Bandung Creative Hub”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi masalah terkait kurangnya kesadaran pada sebagian besar responden terhadap informasi mendasar mengenai Bandung Creative Hub menjadi indikasi belum tercapainya *brand awareness* secara merata dan mendalam, kemudian terkait minat interaktivitas,

daya tarik, dan koneksi terhadap media sosial Instagram Bandung Creative Hub belum mendapat tanggapan yang tinggi dari responden menjadi indikasi belum optimalnya pemasaran melalui pemanfaatan media sosial pada Instagram.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan agar penelitian terfokus pada ruang lingkup yang jelas, yaitu terkait *brand awareness* Bandung Creative Hub yang diharapkan bisa ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang optimal. Oleh sebab itu, peneliti membatasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel saja, yaitu media sosial dan *brand awareness*.
2. Media sosial pada Instagram Bandung Creative Hub sebagai variabel bebas.
3. *Brand awareness* sebagai variabel terikat.
4. Unit analisis pada penelitian ini adalah pengguna Instagram yang merupakan pengikut akun Instagram Bandung Creative Hub.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka masalah yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai media sosial pada Instagram Bandung Creative Hub?

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand awareness* Bandung Creative Hub?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial pada Instagram terhadap *brand awareness* Bandung Creative Hub?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data, mempelajari, menganalisa, dan menarik kesimpulan agar diperoleh sebuah bukti empiris terkait pengaruh media sosial pada Instagram terhadap *brand awareness* Bandung Creative Hub, serta dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan maksud penelitian, maka tujuan pada penelitian ini antara lain untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Media sosial pada Instagram Bandung Creative Hub berdasarkan tanggapan responden.
2. *Brand awareness* Bandung Creative Hub berdasarkan tanggapan responden.
3. Besarnya pengaruh media sosial pada Instagram terhadap *brand awareness* Bandung Creative Hub.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan secara teori terkait manajemen pemasaran dalam lingkup pemasaran digital, terutama mengenai pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pemanfaatan media sosial dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai berbagai teori yang telah dipelajari pada praktiknya dalam kenyataan di lapangan terkait pengaruh media sosial terhadap *brand awareness*.

2. Bagi Organisasi

Menjadi bahan pertimbangan atau masukan dalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness* Bandung Creative Hub melalui pemanfaatan media sosial khususnya Instagram.

3. Bagi Akademis

Memberikan wawasan dan pengetahuan, serta sebagai bahan referensi kepustakaan bagi para peneliti lebih lanjut dengan topik penelitian serupa yang dapat dikembangkan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian terkait Bandung Creative Hub yang berlokasi di Jl.Laswi No.7 Kel.Kacapiring Kec.Batununggal Kota Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Cakupan waktu dalam proses penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal/UP	■	■	■	■																												
2	Sidang proposal/UP					■																											
3	Penyempurnaan proposal									■	■	■	■																				
4	Pengumpulan data									■	■	■	■																				
5	Analisis data													■	■	■	■																
6	Penyusunan draf laporan/skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Sidang Skripsi																													■	■		
8	Penyempurnaan laporan																																
9	Penggandaan laporan																																

Sumber: data peneliti (2022)