

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet dan *smartphone* adalah contoh inovasi teknologi yang membuat tugas sehari-hari menjadi lebih mudah. Internet merupakan kumpulan jaringan komputer yang terhubung satu dengan lainnya, yang dapat membaca dan menerapkan berbagai protokol komunikasi atau yang biasa dikenal dengan istilah IP dan TCP. Protokol yang dimaksud adalah sebuah spesifikasi sederhana tentang bagaimana komputer saling terhubung satu sama lain dan berinteraksi (Allan, 2005). Dengan menggunakan perangkat seperti komputer, *smartphone*, dan lainnya internet dapat diakses. Di tahun 2024 ini *smartphone*, dan internet menemani hampir semua kegiatan sehari-hari baik dalam kegiatan pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan.

Media sosial, menurut Rustian (2012), adalah media yang menggunakan jaringan internet dan digunakan oleh orang untuk berkomunikasi secara online, memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain. Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter adalah platform media sosial yang menggunakan jaringan internet. Instagram adalah salah satu media sosial yang menampilkan foto dan video sebagai bagian utama kontennya. Berdasarkan data dari dataindonesia (dataindonesia.id) jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga pada bulan Maret 2024 mencapai 90,42 juta pengguna. Jumlah ini meningkat sebanyak 1,74% dari bulan Februari. Jika mengacu pada data dari sproutsocial (sproutsocial.com) pengguna Instagram dengan *gender* laki-laki (51,8%) lebih banyak dibandingkan dengan *gender* perempuan (48,2%). Sementara, jika dilihat berdasarkan usia, jumlah pengguna Instagram mayoritas berusia antara 18 hingga 34 tahun, dimana orang-orang dalam kelompok usia ini mencakup lebih dari 60% basis pengguna Instagram.

Sebelum berkembangnya media sosial, merek sering dibangun melalui media konvensional seperti iklan. Sekarang, banyak hal yang dapat dilakukan melalui media sosial, termasuk jual beli dan pemasaran produk. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hasan (Yunianto, 2012) menunjukkan bahwa citra merek dibentuk oleh iklan televisi. Iklan televisi kurang diminati, menurut penelitian Ardisa (Winiratih, 2016).

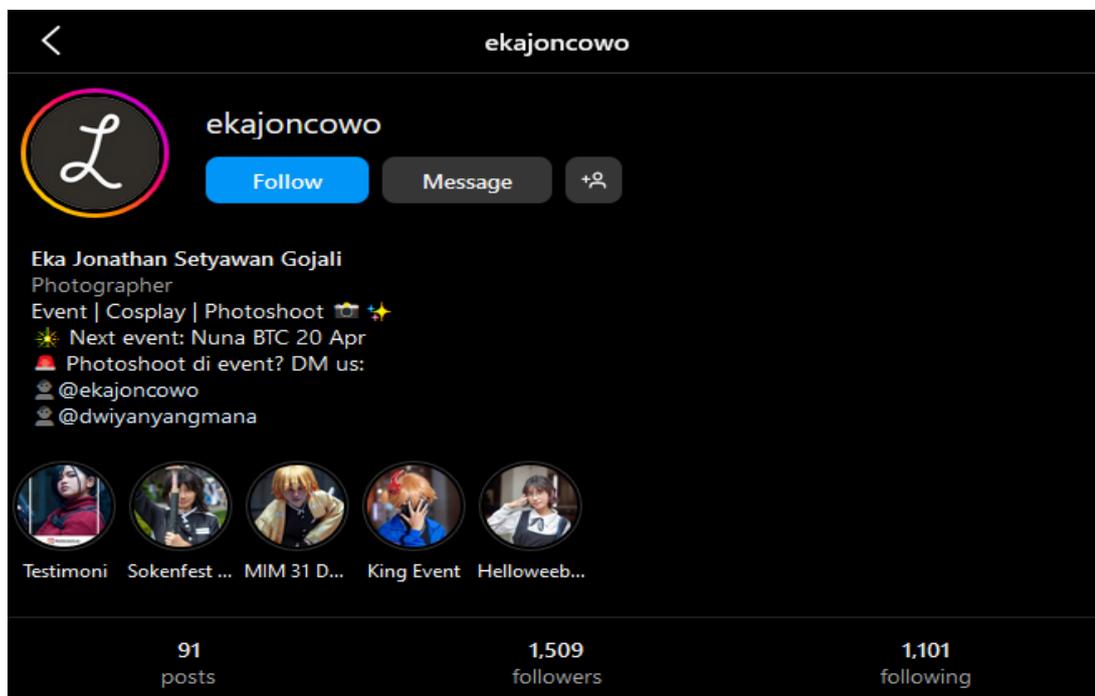
Ini karena informasi yang dimuat di dalamnya bersifat satu arah, tidak transparan, dan dikontrol oleh perusahaan. Informasi tentang produk adalah komponen yang membentuk *image* merek. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa media iklan dapat mempengaruhi pembentukan brand image karena iklan hanya satu arah, membuat pelanggan tidak mencari lebih banyak informasi tentang produk dari brand tersebut.

Media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan image merek karena konsumen menggunakannya untuk berinteraksi dengan merek tersebut (Simona Vinerean, 2017). Konsumen dapat melihat iklan dan mencari informasi secara langsung, menilainya, dan membeli barang melalui media sosial. Sebagai alat pemasaran, sosial media dapat meningkatkan kesadaran merek dan gambaran merek, Pham Huyen (Huyen, 2021). Menurutnya, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk pemasaran dan komunikasi antara pelanggan dan merek. Pemasaran media sosial akan memengaruhi keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan jumlah pengunjung ke akun sosial media perusahaan. Selain itu, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan merek melalui media sosial, sebuah fenomena yang disebut sebagai "e-word of mouth", atau pertukaran elektronik informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial. Perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka mempertimbangkan fenomena ini. Pemilik usaha fotografi juga memanfaatkan media sosial untuk *me-upload* video dan foto mereka untuk portofolio mereka, memberi konsumen kesempatan untuk melihat karya fotografer.

Instagram adalah media sosial yang dapat digunakan oleh merek sebagai media pemasaran karena menyediakan konten foto dan video. Beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran dan branding adalah foto, video reel, dan Instastory. 5 Agustus 2020 adalah tanggal ketika fitur Instagram Reels pertama kali muncul. Instagram *reels* ini menyediakan berbagai macam fitur agar pengguna bisa menyalurkan kreatifitasnya melalui video yang mereka unggah. Nantinya video *reels* yang diunggah dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain. Berbeda dengan instastory, fitur *reels* ini akan menyebarluaskan konten video yang diunggah pada pengguna Instagram *non-followers*, sehingga konten tersebut dapat meningkatkan pengetahuan dan persepsi tentang merek. Menurut Muskan Jhanwar (Jhanwar, 2020), reel dapat membantu merek dalam pemasaran. Alat eksplorasi halaman akan meningkatkan

kesadaran konsumen dan menciptakan persepsi merek. Sebuah merek dapat menunjukkan identitas dan karakternya melalui konten reel. Konten *reels* Instagram merupakan objek yang akan diteliti pengaruhnya terhadap *brand image*.

Gambar 1.1 Akun Instagram @ekajoncowo



Sumber: Instagram.com

Ekajoncowo adalah salah satu *brand* fotografi dengan username @ekajoncowo yang memanfaatkan Instagram untuk menciptakan *brand image*. Ekajoncowo merupakan *brand* yang fokus menjual jasa fotografi *cosplay*. Ekajoncowo memanfaatkan fitur Instagram dengan mengunggah foto dan video sebagai katalog sekaligus portofolio mereka. Hingga tanggal 22 April 2024, *brand* @ekajoncowo memiliki *followers* 1.509, dengan *viewers reels* tertinggi yaitu 5.232 tayangan. Ekajoncowo merupakan *brand* fotografi *cosplay* UMKM yang baru muncul tahun 2023 lalu. Menurut Eka selaku pemilik, Ekajoncowo dibangun berawal dari hobinya. Pada awalnya Ekajoncowo hanya menyediakan foto digital saja, namun seiring berkembangnya perlengkapan yang dimiliki kini Ekajoncowo juga menyediakan jasa *print* foto di tempat dan video.

Eka menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Dalam mengembangkan *brand* nya, Ekajoncowo harus mengetahui target pasarnya, Eka selaku pemilik menjelaskan bahwa Ekajoncowo memiliki target pasar para *cosplayer*. Ekajoncowo ingin dikenal sebagai fotografer *cosplay* yang ramah, profesional dan terjangkau.

Produk yang dijual memiliki kisaran harga dari Rp. 10.000 hingga Rp. 15.000. Dalam proses *Branding*, Ekajoncowo tidak menggunakan jasa *content creator*. Ekajoncowo memanfaatkan fitur *Reels* Instagram agar mendapatkan *engagement rate* yang tinggi, hal ini dilakukan karena fitur *reels* memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak *viewer*. Pada awalnya, Ekajoncowo hanya menggunakan fitur *upload* foto pada Instagram, namun sejak Maret 2024 lalu, Ekajoncowo mulai memanfaatkan fitur *reels* yang ada di Instagram. Hingga Juni 2024 ini, Ekajoncowo memiliki total 30 *reels* Instagram. Ekajoncowo rutin mengunggah *reels* Instagram tiga hingga enam *reels* per minggunya. Konten yang Ekajoncowo unggah juga merupakan hasil foto dan *video* yang ia ambil di *event cosplay* terbaru, sehingga konten yang ia unggah selalu konten yang terbaru. Eka selaku pemilik mengaku, konten *reels* yang ia unggah mendapat *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto yang sebelumnya pernah ia *upload*. Konten yang Eka *upload* pun beragam, mulai dari kompilasi *video* dan foto yang ia ambil di *event*, hingga *cinematic video* dari *cosplayer*.

Gambar 1.2 Reels Instagram @Ekajoncowo



Sumber: Instagram.com

Selain Ekajoncowo, terdapat penyedia jasa fotografer *cosplay* lainnya di Bandung, seperti @just.beeks_ dan @ade.f.seville. Tabel di bawah menunjukkan jumlah *followers* Instagram dari ketiga fotografer *cosplay* di atas, Ekajoncowo memiliki 1.509 *followers*, just.beeks_ memiliki 1.429 *followers*, dan ade.f.seville dengan 560 *followers*. Dari data tersebut, Ekajoncowo memiliki *followers* terbanyak dengan jumlah 1.509 *followers*.

Tabel 1.1 Data Jumlah *Followers* Instagram Fotografer *Cosplay* di Bandung (23 April 2024)

Akun Instagram	Jumlah <i>Folowers</i>
@ekajoncowo	1.509
@just.beeks_	1.429
@ade.f.seville	560

Sumber: Instagram.com

Mengacu pada wawancara yang dilakukan peneliti kepada *followers* Instagram @ekajoncowo, mereka menganggap konten yang dibuat oleh Ekajoncowo memiliki perbedaan dengan fotografer *cosplay* lain yang hanya mengunggah foto sebagai konten mereka. Narasumber melihat Ekajoncowo sebagai *brand* yang ramah dan terjangkau dalam segi harga. Narasumber berpendapat harga yang ditawarkan dengan apa yang mereka dapatkan cukup sepadan. Permasalahan yang muncul adalah banyaknya *cosplayer* yang belum mengenal Ekajoncowo sebagai fotografer *cosplay* yang menyediakan jasa print foto di tempat. Narasumber menjelaskan bahwa mereka mengetahui Ekajoncowo dari teman mereka bukan dari media sosial. Ekajoncowo juga menjelaskan dengan harga yang ditawarkan terkadang para *cosplayer* merasa skeptis dengan hasilnya. Beberapa narasumber membandingkan Ekajoncowo dengan beberapa fotografer *cosplay* lainnya, mereka berpendapat bahwa yang membedakan Ekajoncowo dengan fotografer *cosplay* lainnya terlihat dari jasa yang ditawarkan dan penggunaan media sosialnya, Ekajoncowo cenderung lebih kreatif dalam membuat konten di media sosialnya seperti penggunaan *reels* dan *instastory* yang terkesan lebih menarik dengan *design* nya. Dilihat dari segi jasanya, Ekajoncowo menyediakan jasa print foto di tempat, sementara fotografer lain hanya menyediakan jasa *soft file* nya saja.

Menurut Keller (2013), brand image adalah gambaran dan tanggapan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek yang berasal dari apa yang mereka rasakan dengan produk tersebut. Respon konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan ingatan yang mereka miliki tentang merek tersebut. Keyakinan pelanggan tentang barang yang digunakan juga dapat merujuk pada citra merek. Bagaimana sebuah merek mempromosikan dirinya sendiri, misinya, dan nilai-nilainya dapat membentuk citra merek. Menurut Kaemingk (Kaemingk, 2019), persepsi merek konsumen dapat berubah tergantung pada cara mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Persepsi ini tidak selalu terbentuk saat pelanggan membeli atau menggunakan produk dan bisa berubah kapan saja. Menurut Kotler dan Keller (2012), pembentukan citra merek terdiri dari enam tahap: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pengguna. Citra merek adalah upaya perusahaan untuk membuat citra positif di benak pelanggan, dan media sosial dapat membentuk brand image yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan citra dan kualitas produk saat memilih merek produk. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur dari kekuatan, keunikan, dan keunggulan.

Brand image dapat diukur melalui media sosial lewat kualitas konten. Lewat Instagram, kita bisa menilai kualitas konten lewat *likes*, jumlah *views*, dan interaksi yang terjadi serta bagaimana tanggapan antar konsumen mengenai sebuah *brand*. Gunelius (Gunelius, 2011) menjelaskan *social media marketing* dapat diukur dengan empat tolak ukur, yakni pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas. Konten *reels* yang dibuat Ekajoncowo juga merupakan pesan yang ingin disampaikan pada konsumennya.

Marais (Marais, 2021) dalam situs web prepr menjelaskan Instagram berperan penting dalam pembentukan *brand image*, kita dapat membentuk sebuah citra merek secara visual dan estetik lewat konten foto dan *video* yang diunggah di Instagram. Konten yang diunggah di Instagram akan membentuk *brand image* berdasarkan bagaimana *followers* dan pengguna lainnya melihat konten tersebut. Penelitian ini menganalisis bagaimana konten rekaman Instagram @ekajoncowo mempengaruhi pembentukan citra merek. Berdasarkan teori Kotler dan Keller, citra merek @ekajoncowo dapat diukur dari perspektif pengikut @ekajoncowo serta kekuatan, keunggulan, dan ciri unik dari brand tersebut.

Ekajoncowo adalah *brand* fotografer *cosplayer* yang menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand image* dan melakukan pemasaran dengan mengunggah konten yang menarik agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek. Berdasarkan pemaparan di atas, Studi ini dilakukan karena Instagram adalah komponen penting dalam pemasaran dan membangun citra merek. Berdasarkan pengertian citra merek, yang merupakan cara pandang konsumen pada merek, penelitian ini menghitung bagaimana konten Instagram *reels* berpengaruh pada citra merek. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh Instagram terhadap *brand image* dengan menggunakan teori SOR (Stimulus, Organisme, Respon). Pengikut akun Instagram @ekajoncowo adalah subjek dalam penelitian ini, dan objek penelitian adalah konten reel Instagram @ekajoncowo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *reels* Instagram terhadap *brand image* fotografer *cosplay* Ekajoncowo dan untuk mengetahui apakah kualitas konten *reels* Instagram berpengaruh terhadap *brand image* fotografer *cosplay* Ekajoncowo. Hal tersebut alasan peneliti mengambil judul penelitian “**PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE EKAJONCOWO(Studi Pada Followers Instagram @ekajoncowo)**”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan pembahasan latar belakang, penelitian ingin melihat besar pengaruh Instagram *reels* terhadap citra merek fotografer *cosplay* Ekajoncowo.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang, peneliti dapat memaparkan identifikasi masalah dalam penelitian ini yakni

1. Seberapa besar pengaruh konten *reels* Instagram terhadap *brand image* fotografer *cosplay* Ekajoncowo?
2. Seberapa besar faktor faktor pesan pada *reels* konten Instagram mempengaruhi faktor faktor *brand image* Ekajoncowo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *reels* Instagram terhadap *brand image* fotografer *cosplay* Ekajoncowo.

2. Untuk mengetahui seberapa besar faktor faktor pesan pada *reels* konten Instagram mempengaruhi faktor faktor *brand image* Ekajoncowo.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya penelitian ilmu komunikasi media. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi kajian media sebelumnya, khususnya fitur disediakan dalam media sosial tersebut dalam meningkatkan citra merek.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap masyarakat dapat lebih selektif dalam membeli produk sebuah *brand* secara *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya informasi masyarakat mengenai pengaruh konten *reels* instagram terhadap sebuah citra merek.

- b. Bagi Ekajoncowo

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan saran pada Ekajoncowo agar memanfaatkan media baru dalam melakukan pemasaran dan *branding*, diharapkan juga dengan adanya penelitian ini Ekajoncowo dapat mengoptimalkan fitur di media sosial Instagram.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN, di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian dengan judul **“PENGARUH KONTEN REELS INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE EKAJONCOWO (Studi Pada *Followers* Instagram @ekajoncowo)”**, selain itu pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai identifikasi masalah dalam penelitian, tujuan penelitian. Di dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai kegunaan dari penelitian ini dan sistematika dalam penulisan skripsi. Bab ini juga akan menunjukkan dan menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, di dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kajian teoritis dan non teoritis, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran serta hipotesis dari penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN, bab ini akan menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, bagaimana cara mengoperasionalkan variabelnya. Bab ini juga akan menunjukkan berapa banyak populasi dan sampel yang digunakan beserta cara mendapatkannya. Selain itu pada bab ini juga akan dijelaskan teknik analisis data yang digunakan. Bab ini juga akan menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini akan menjelaskan objek penelitian yang diteliti dan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai karakteristik responden yang menjawab kuisioner beserta hasil dan pembahasan penelitiannya.
5. BAB V PENUTUP, bab ini menjelaskan mengenai simpulan dan rekomendasi atau saran.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Metro Indah Mall, Braga City Walk, Miko Mall, dan Summarecon Mall menjadi lokasi dari penelitian ini. Keempat Mall tersebut sering menjadi tempat diadakannya *event cosplay* dan diminati para *cosplayer*. Menurut narasumber, keempat mall ini mereka minati karena tempatnya yang mudah dijangkau dan berada di tengah kota. Bukan hanya itu, narasumber juga menambahkan, lengkapnya fasilitas menjadi salah satu alasan mereka meminati tempat tersebut. Salah seorang *cosplay event organizer* menjelaskan bahwa kemudahan izin membuat mereka sering menjalankan *event* di keempat mall tersebut.

Peneliti memilih keempat mall tersebut sebagai lokasi penelitian karena lokasi tersebut menjadi lokasi yang paling sering dijadikan tempat *event cosplay* hal ini akan memudahkan peneliti dalam meneliti subjek yang sesuai dengan topik penelitian. Selain itu, lokasi tersebut mudah dijangkau dari rumah peneliti. Lokasi tersebut juga cukup nyaman untuk dijadikan tempat penelitian, sehingga subjek penelitian bisa diteliti tanpa merasa terganggu.

Peneliti memiliki empat mall untuk dijadikan lokasi penelitian karena pada saat proses pengambilan data, dalam satu hari paling banyak peneliti hanya bisa

mendapatkan 30 responden saja. Hal ini terjadi karena peneliti lebih sering mengambil data secara tatap muka melalui *gform*. Hal ini dilakukan peneliti karena lebih efektif dibandingkan menyebarkan hanya lewat *direct message* saja.

Waktu penelitian akan diuraikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel *Timeline* Penelitian

Hari/Tanggal	Kegiatan	Keterangan
Maret 2024	Pengajuan Judul	Peneliti mengajukan judul penelitian pada pembimbing
Mei 2024	Penyusunan Skripsi Bab 1-3 dan bimbingan	Peneliti melakukan penyusunan skripsi dari bab 1 - 3 dan melakukan bimbingan dengan pembimbing
Juni 2024	Sidang Seminar Usulan Penelitian, penyempurnaan materi dan bimbingan	Peneliti melakukan seminar usulan penelitian dan menyempurnakan materi serta melakukan bimbingan
Juli 2024	Penyusunan bab 4-5 dan pelaporan hasil penelitian	Peneliti melakukan penyusunan bab 4-5 dan pelaporan hasil penelitian