

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial Instagram merupakan salah satu *platform* yang sangat populer di era digital saat ini. Selain digunakan sebagai media untuk ekspresikan diri dan memabagikan mome yang bersifat pribadi, kini Instagram menjadi pilihan bagi banyak perusahaan dalam menjangkau konsumennya untuk tumbuh dan mengembangkan bisnisnya. Basis pengguna yang besar dan beragam, Instagram memberikan peluang yang memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens yang luas dan terhubung dengan target pasar yang spesifik.

Instagram menawarkan fitur – fitur seperti *feed, story, reels, highlight, poll*, dan fitur lainnya yang menguntungkan bisnis dalam membuat konten yang menarik, interaktif dan relevan dengan konsumennya. Instagram juga memberikan alat analisis yang membantu bisnis dalam melihat perkembangan dan mengoptimalkan pemasara yang dilakukan.

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan konten yang menarik dan berkualitas. Selain itu, algoritma Instagram terus berubah, sehingga perusahaan perlu memahami proses tersebut agar dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran yang dilakukan agar jangkauan publikasi dapat tercapai sesuai tujuan. Dalam mengatasi hal tersebut, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang matang dan konsisten.

Karakteristik Instagram yang fokus pada visual menjadikannya cocok bagi perusahaan yang memiliki fokus serupa, baik menawarkan produk maupun jasa yang bersifat visual. Fitur yang ditawarkan juga memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi dengan mudah.

Sphere Studio merupakan salah satu *digital creative agency* yang menawarkan beragam layanan kreatif seperti jasa produksi video, foto dan manajemen sosial media. Sphere Studio menggunakan *platform* Instagram sebagai salah satu media dalam mempromosikan jasanya tersebut. Dengan meningkatnya penggunaan Instagram dan gaya hidup masa kini yang sangat terhubung dengan media sosial, bisnis *digital creative agency* seperti Sphere Studio melihat peluang besar untuk memanfaatkan *platform* ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Persaingan di dunia bisnis semakin ketat, begitu pun di industri kreatif. Sphere Studio membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui Instagram untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Gambar 1. 1
Profil Akun Instagram @thespherestudio



Sumber: Peneliti, 2024

Melihat jumlah pengikut di akun Instagram Sphere Studio yang masih tergolong minim dengan jasa yang ditawarkan menarik perhatian peneliti. Dengan potensi yang ditawarkan oleh Instagram dalam menjangkau audiens yang luas yang dapat dimanfaatkan oleh Sphere Studio dalam meningkatkan jangkauan konsumennya.

Di tengah persaingan pasar yang ketat, membangun *brand awareness* yang kuat menjadi kunci bagi para *digital agency* untuk mencapai kesuksesan dan bertahan di tengah kompetitor. *Brand awareness* membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen, meningkatkan daya saing, menarik talenta terbaik, dan memperkuat posisi pasar.

Semakin banyak orang yang mengenal dan mengingat sebuah merek, semakin besar pula peluang merek tersebut berhasil dalam persaingan di antara kompetitor yang ketat. Instagram merupakan media yang efektif dalam membangun *brand awareness*.

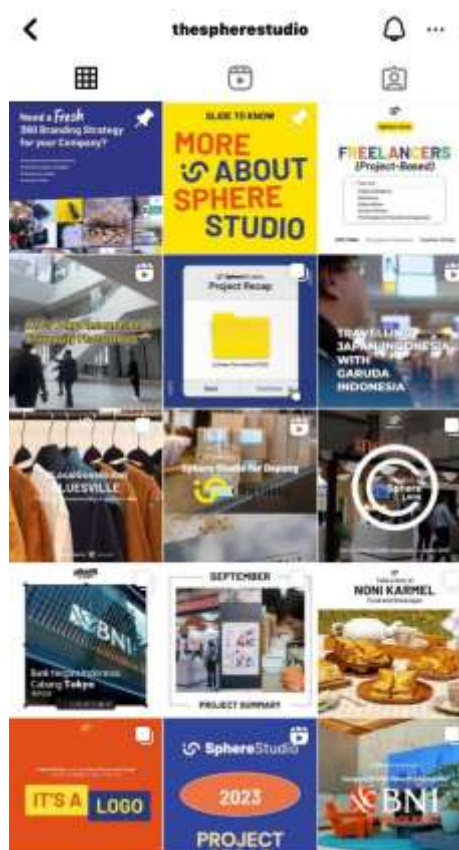
Membangun *brand awareness* bukan hanya tentang membuat merek dikenal, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Merek yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen akan lebih mudah untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan menjadi merek yang dipercaya dan dicintai oleh konsumen.

Strategi untuk meningkatkan *brand awareness* beragam, mulai dari membangun identitas merek yang kuat, menciptakan konten yang menarik, membangun hubungan dengan influencer, berpartisipasi dalam acara industri, melakukan iklan, hingga memberikan layanan terbaik kepada konsumen. *Brand*

awareness adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan usaha yang konsisten. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan memberikan layanan terbaik, merek dapat membangun *brand awareness* yang kuat dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

Membangun *brand awareness* melalui media sosial bukanlah hal yang mudah. Diperlukan strategi yang terencana dan terukur, serta pemahaman yang mendalam tentang perilaku audiens. Sphere Studio perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital mereka di Instagram, agar dapat mencapai target *brand awareness* yang diharapkan.

Gambar 1. 2
Unggahan @thespherestudio



Sumber: Peneliti, 2024

Konten yang diunggah oleh Sphere Studio di media sosial Instagramnya @thespherestudio berupa *portfolio* atau hasil pekerjaan yang telah dilakukan, dan juga beberapa informasi mengenai merek mereka itu sendiri yang cukup mengedukasi para pengikut, selain itu juga mereka mengiklankan lowongan pekerjaan di *feeds* Instagramnya.

Dalam beragam bentuk dan konteksnya, komunikasi merupakan landasan utamalam kehidupan manusia dan perubahan sosial. Pada tingkat individu, peran komunikasi terlihat dalam pembentukan serta pemeliharaan hubungan yang mendukung kesejahteraan personal. Dalam pendidikan, komunikasi memainkan peran utama dalam mentransfer pengetahuan dan mengembangkan keterampilan, memungkinkan adanya pertukaran ide antara pendidik dan peserta didik. Baik dalam ranah bisnis maupun organisasi nirlaba, keefektifan komunikasi menjadi dasar untuk kelancaran operasional dan pencapaian tujuan bersama.

Dengan saling berbagi nilai, ideologi, dan harapan, komunikasi turut membentuk struktur sosial dan mengintegrasikan individu ke dalam kelompok yang lebih besar. Sebagai alat pengaruh dan persuasi, komunikasi memungkinkan pemberdayaan perubahan sosial dan memberikan suara pada isu-isu kritis. Dalam konteks bisnis, komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi, melainkan juga terfokus pada penciptaan pengalaman yang membangun kepercayaan pelanggan serta mengukuhkan posisi merek. Keefektifan komunikasi juga memiliki peran kunci dalam menyampaikan visi dan misi organisasi kepada karyawan, menginspirasi mereka, dan membentuk budaya kerja yang positif.

Dengan mengakui dan memahami nilai esensial komunikasi ini, individu dan masyarakat dapat mencapai keselarasan, membangun hubungan yang kokoh, dan menyesuaikan diri dengan dinamika perubahan secara lebih fleksibel. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan komunikasi yang efektif menjadi keharusan untuk mengatasi berbagai tantangan dan membangun fondasi yang tangguh di berbagai aspek kehidupan.

Dalam era transformasi digital yang telah menjadi salah satu karakteristik paling mendalam dari abad ke-21, bisnis di seluruh dunia berada dalam tekanan untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh revolusi teknologi. Transformasi digital telah menghadirkan perubahan mendasar dalam cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar yang semakin global dan kompetitif. Perubahan dalam teknologi, perilaku konsumen, serta tantangan persaingan yang semakin ketat telah memaksa organisasi untuk mengejar digitalisasi guna bertahan dan berkembang.

Dalam era yang dinamis ini, di mana laju perubahan dan persaingan bisnis semakin intensif, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci bagi keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan. Strategi ini adalah serangkaian langkah terencana yang disusun secara teliti, bertujuan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target dengan tujuan mendukung pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Melibatkan berbagai metode, termasuk iklan, promosi, pemasaran konten strategi komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam membentuk citra merek yang melekat di benak konsumen.

Keutamaan strategi ini terletak pada konsistensi pesan yang disampaikan, sesuai dengan nilai-nilai merek dan visi bisnis. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik audiens target dan dinamika pasar yang terus berubah. Pemahaman ini tidak hanya mencakup perilaku konsumen dan tren pasar, tetapi juga memasukkan respons yang cepat terhadap perubahan, memungkinkan adaptasi pesan pemasaran agar selalu relevan dan menarik.

Namun, strategi komunikasi pemasaran tak hanya sebatas pada dimensi transaksional. Lebih daripada itu, strategi ini mengejar dimensi relasional yang kuat. Dengan komunikasi yang berkesinambungan, berkelanjutan, dan membangun ikatan emosional, perusahaan dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat di tengah ketatnya persaingan bisnis.

Dalam konteks digital dan era media sosial, strategi komunikasi pemasaran juga memanfaatkan keberadaan daring dan alat analisis data. Sebagai hasilnya, strategi ini menjadi lebih fleksibel, mampu beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar, dan menjamin bahwa pesan yang disampaikan selalu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi instrumen untuk meningkatkan angka penjualan, melainkan juga menjadi landasan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, memperdalam relasi dengan pelanggan, dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci keberlanjutan dan kesuksesan dalam menghadapi tantangan masa depan.

Di era berkembangnya teknologi digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi landasan utama untuk menjaga relevansi dan kelangsungan suatu perusahaan di tengah perubahan cepat dan persaingan yang ketat. Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, perusahaan perlu mengadopsi strategi yang tidak hanya inovatif tetapi juga responsif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi konsumen.

Salah satu pendekatan yang semakin diakui dan memberikan hasil positif adalah melibatkan *digital creative agency* dalam perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran. Di tengah perubahan ini, *digital creative agency* yang berperan sebagai mitra strategis dalam menghadapi era transformasi digital, muncul sebagai entitas yang kritis dalam membantu perusahaan meraih kesuksesan.

Keberadaan *digital creative agency* memberikan sejumlah manfaat kepada pelaku bisnis, yang dirasakan sebagai solusi yang lebih ekonomis dan memiliki dampak yang lebih besar daripada pemasaran konvensional yang memakan biaya tinggi. Proses kerja *digital agency* melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan target pasar saat ini. Keunggulan lain yang diberikan oleh *digital creative agency* adalah kemampuan untuk berkomunikasi dua arah dengan target konsumen, yang membantu meningkatkan tingkat kepercayaan perusahaan dan memperlihatkan keunggulan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Digital creative agency, sebagai spesialis dalam pengembangan dan implementasi kampanye pemasaran digital, menawarkan pendekatan yang lebih modern dan fleksibel dibandingkan agensi pemasaran tradisional. Daya tarik utama

mereka terletak pada kemampuan untuk merancang konten visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga berdaya saing di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen. Strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh agensi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif melalui pemanfaatan media sosial, platform daring, dan teknologi terkini.

Dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen *online*, *digital creative agency* mampu menciptakan kampanye yang lebih terfokus dan relevan. Keberadaan mereka tidak hanya membantu perusahaan menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih efisien tetapi juga merancang pengalaman yang menarik untuk konsumen. Selain itu, peran kunci *digital creative agency* terletak pada analisis data dan evaluasi kinerja kampanye. Melalui alat analisis data yang canggih, mereka dapat mengukur dampak kampanye, merespons perubahan tren pasar secara proaktif, dan memberikan rekomendasi berbasis data untuk perbaikan.

Kolaborasi dengan *digital creative agency* tidak hanya melibatkan penyediaan pesan pemasaran yang kreatif, melainkan juga membuka peluang untuk mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi digital dan keberadaan *online* untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis yang dinamis dan terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam mengetahui **Strategi Komunikasi Pemasaran “Sphere Studio” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial**

Instagram karena melalui pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi *digital creative agency*, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut, sehingga Sphere Studio dapat memperbaiki dan menyempurnakan strategi mereka di masa yang akan datang dan memperkuat posisi mereka di industri kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan inti dari permasalahan dalam penelitian ini ke dalam rumusan makro yakni **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran “Sphere Studio” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram?”**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro di atas, rumusan masalah mikro dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap **Berbagi (Share)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
2. Bagaimana tahap **Mengoptimalkan (Optimize)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
3. Bagaimana tahap **Mengelola (Manage)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

4. Bagaimana tahap **Melibatkan (*Engage*)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

Dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan ini, peneliti dapat menggali informasi tentang bagaimana Sphere Studio berhasil mencapai *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran “Sphere Studio” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah yaitu:

1. Mengetahui tahap **Berbagi (*Share*)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
2. Mengetahui tahap **Mengoptimalkan (*Optimize*)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
3. Mengetahui tahap **Mengelola (*Manage*)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

4. Mengetahui tahap **Melibatkan (*Engage*)** melalui media sosial Instagram Sphere Studio dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoretis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran “Sphere Studio” Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Digital Creative Agency*, juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mempraktikkan teori komunikasi dalam bentuknya terhadap strategi komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti, terutama bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama.

3. Kegunaan Bagi Sphere Studio

Penelitian ini berguna untuk menjadi masukan, bahan evaluasi dan informasi bagi Sphere Studio agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran dan memperkuat posisi mereka di industri kreatif.