

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi semakin berkembang mengharuskan setiap individu semakin kreatif dan produktif dalam menjalankan kehidupannya, karena persaingan dapat dengan mudah diciptakan apalagi dalam dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, salah satu aspek yang sangat berpengaruh oleh perubahan ini adalah penggunaan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness*, dimana setiap pelaku bisnis perlu memiliki strategi yang tepat agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Studio Rosid awalnya didirikan sebagai studio seni pada tahun 2003 dan kemudian berkembang menjadi tempat yang lebih luas dengan penambahan galeri pada tahun 2007 dan cafe pada tahun 2017. Studio Rosid ini berkembang dari awalnya hanya sebagai studio seni menjadi sebuah tempat yang menawarkan berbagai layanan seperti galeri art, ruang untuk *photoshoot*, dan cafe. Studio Rosid menghadapi tantangan dalam memperkenalkan tempatnya kepada masyarakat luas terutama di media sosial. Meskipun memiliki keunikan tersendiri sebagai tempat seni dan cafe, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memperluas pengetahuan tentang tempat ini sehingga dapat menarik minat pengunjung. Alasan peneliti memilih akun Instagram @studiorosid karena Studio Rosid telah memiliki akun

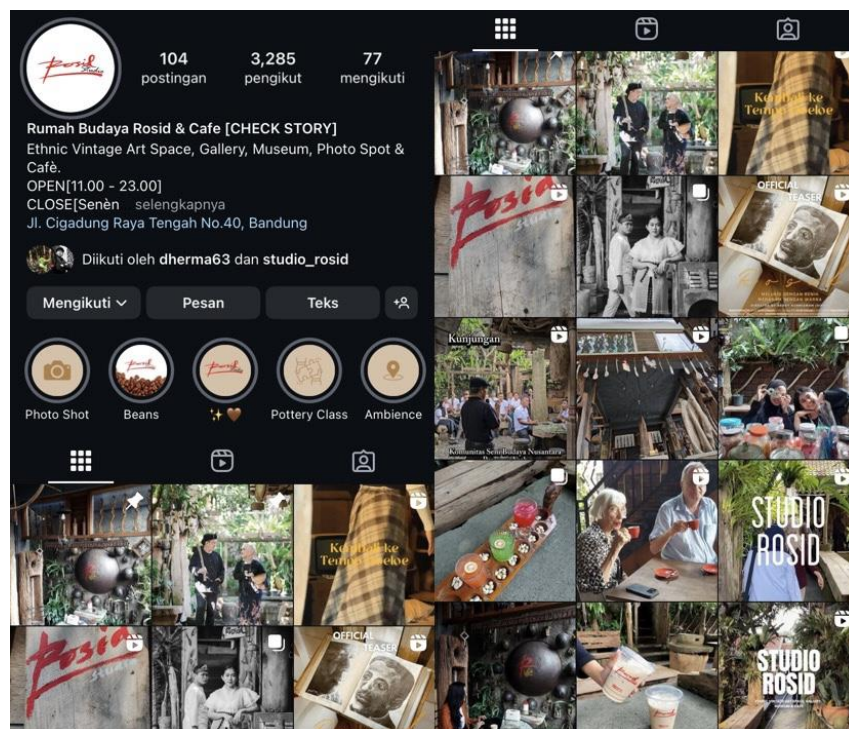
Instagram sejak pertama kali dibuka, tetapi karena kurangnya sumber daya manusia yang mengelolanya, akun Instagram tersebut tidak terlalu aktif sehingga tidak banyak menarik perhatian pengguna Instagram. Namun karena studio rosid mempunyai keunikan tersendiri yaitu sebagai rumah budaya, terdapat *galery art*, café, ruang untuk *photoshoot* dan juga studio seninya, mempunyai perbedaan dengan tempat atau café yang mempunyai konsep yang sama yang terdapat *galery art*, dan cafe, seperti salah satunya adalah lawangwangi creative space cafe sekaligus galeri seni yang sangat aesthetic, dan juga Selasar sunaryo art salah satu cafe sekaligus galeri seni juga, dan orbital dago yang mempunyai konsep yang sama. Namun yang menjadi kelebihan atau pembeda dengan studio rosid yaitu studio rosid ini memiliki tema sebagai tempat untuk mengenang masalalu karena disana banyak sekali benda-benda atau alat zaman dahulu dengan sangat lengkap itulah salah satunya yang menjadi pembeda atau keunggulan dengan tempat lainnya. Studio Rosid menawarkan perpustakaan dengan koleksi buku-buku kuno yang bisa diakses secara gratis, serta karya-karya seni asli Rosid yang dipajang di berbagai ornamen kayu. Kombinasi ini memberikan nuansa yang mendalam dan historis, yang membedakan Studio Rosid dari tempat-tempat sejenis.

Dengan berkembangnya media sosial pada saat ini, terutama Instagram, Studio Rosid melihat peluang besar untuk memperluas jangkauan mereka. Studio Rosid mulai gencar melakukan aktivitas melalui media sosial Instagram, sebagai bagian dari strategi untuk menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran merek, Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering

digunakan oleh pengguna *gadget* untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). Instagram, sebagai jejaring sosial yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital, berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*.

Gambar 1.1

Tampilan Profile Akun Instagram @studiorosid



Sumber: Media Sosial Instagram @studiorosid, 2024

Dari keterangan gambar profile akun media sosial instagram @studiorosid diatas yang memuat tentang bio dan data jumlah postingan dan juga jumlah *followers*. Akun instagram @studiorosid memiliki 3,285 jumlah *followers* dan telah memposting sebanyak 102 buah postingan berupa foto dan juga vidio. Melalui media sosial instagram ini, mereka dapat menampilkan keunikan dan keindahan tempat mereka, serta berkomunikasi langsung dengan *followers* dan calon pengunjung. Studio Rosid telah memilih Instagram sebagai platform utama untuk

membangun *brand awareness*. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki kekuatan besar dalam membangun *brand awareness* bagi bisnis, terutama di era digital saat ini. Instagram memungkinkan bisnis seperti Studio Rosid untuk menampilkan keunikan tempat mereka melalui foto dan video yang dapat diakses oleh khalayak luas. Fitur-fitur seperti stories, komentar, dan siaran langsung juga memberikan peluang interaksi langsung dengan pengikut dan calon pengunjung, sehingga memperkuat hubungan antara *brand* dan *audiens*. Meskipun tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan akun Instagram menjadi kendala, platform ini tetap menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan keunikan Studio Rosid, seperti perpaduan seni, budaya, dan kafe, yang tidak dimiliki oleh tempat lain. Dengan strategi yang tepat, Instagram dapat membantu Studio Rosid memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengikutnya. Meskipun mereka menyadari pentingnya kehadiran di *platform* lain seperti TikTok, mereka saat ini masih fokus pada Instagram karena keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia. Dengan demikian, pemilihan Instagram sebagai platform utama untuk membangun *brand awareness* mereka menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Dalam membangun *brand awareness*, penggunaan media sosial untuk mengenalkan studio rosid dan juga promosi memberikan banyak opsi baru untuk memperluas jangkauan dalam bisnis. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan

bahwa pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Media sosial adalah salah satu hasil dari munculnya new media. Dalam media sosial individu saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Maka dari itu media sosial khususnya instagram banyak digunakan pada saat ini.

Menurut Kharisma (2022) istilah digital yaitu bentuk pemanfaatan teknologi untuk mempermudah aktivitas keseharian manusia. Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja new media atau orang sering menyebutnya media online yang lebih umum dikenal sebagai internet. Perkembangan media ini sudah menjadi hal yang biasa dan dikenal luas oleh banyak orang. Sementara itu, Martin Lister dkk (2009: 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut :

Digital, Dilihat dari prosesnya new media memiliki perbedaan yang mencolok dengan media sebelumnya. Di sini, data dimasukkan dalam bentuk angka dan kemudian diubah menjadi berbagai bentuk seperti grafik, teks tertulis, gambar, dan video. Informasi tersebut kemudian disimpan dalam jaringan yang umumnya dikenal sebagai jaringan online yang menggunakan internet dalam menjalankannya. Studio Rosid sudah menerapkan sistem digital pada akun instagram, followers dapat dengan mudah menemukan foto dan video di akun instagram @studio Rosid. **Interactivity**, Dalam *new media*, tidak ada lagi istilah komunikasi satu arah, melainkan dua arah, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang mereka akses, mengubah tulisan, gambar, dan sebagainya. Oleh karena itu, pengguna new media diharapkan aktif berpartisipasi

dalam interaksi yang ada. Di Instagram, terdapat fitur komentar yang memungkinkan para pengikut untuk meninggalkan komentar atau menyatakan pendapat mereka tentang postingan yang dibagikan melalui akun Instagram Studio Rosid. **Networked**, Pengguna media baru akan terhubung dengan jaringan yang sangat luas, memungkinkan individu untuk memiliki jaringan global. Sebelum membagikan konten, di Instagram terdapat fitur jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya membagikan foto atau video di Instagram, tetapi juga dapat membagikannya melalui platform media sosial lain seperti TikTok, Facebook, dan Twitter. **Virtual**, artinya hampir identik dengan kehidupan nyata. Hal ini dapat diterima, karena media baru memiliki kemiripan dengan aktivitas sehari-hari kita. Selain menampilkan teks, gambar (*visual*), dan suara (*audio*), media baru juga mendorong *audiens* untuk berinteraksi langsung dalam merespons suatu informasi. Dalam setiap acara yang diadakan oleh Studio Rosid, Studio Rosid melakukan siaran langsung atau snapstory menggunakan fitur terbaru Instagram. Tujuannya adalah agar para pengikut yang melihatnya merasa tertarik untuk hadir di acara atau *event* yang diselenggarakan di Studio Rosid. *Virtual* mempunyai maksud hampir sama dengan dunia nyata. Jadi apa yang ditampilkan bisa terlihat nyata, efeknya, pengguna menjadi seolah-olah berada di tempat kejadian. **Simulated**, Simulasi mungkin memiliki hubungan yang sangat erat dengan dunia virtual. Konsep ini bisa menggambarkan bagaimana media baru mensimulasikan kegiatan sehari-hari masyarakat, terutama dalam mencari dan bertukar informasi. Studio Rosid menggunakan karakteristik simulasi dengan cara menampilkan video simulasi dari peristiwa yang telah terjadi. Dengan adanya simulasi ini, konsumen atau

pengikut yang melihatnya dapat mendapatkan informasi secara detail tentang suatu kejadian yang telah berlangsung. ***Hypertextual***, teks yang dapat menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak berurutan seperti media lama dapat memulai dari manapun yang diinginkan.

Media digital sangat penting digunakan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tertentu, karena sebagian besar orang mendapatkan informasi melalui internet. Berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Hal ini meningkatkan persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak. Setiap tahunnya, penggunaan smartphone berbasis internet semakin meningkat, terutama di kalangan anak muda. Menurut Kotler & Keller (Fauzi, 2016) media sosial adalah sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video antara satu dengan yang lain baik dari pelaku bisnis dan sebaliknya. Pada saat ini, keberadaan media sosial sudah menjadi sesuatu yang umum dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadiran *platform-platform* media sosial memudahkan individu dalam melakukan berbagai aktivitasnya.

Salah satu cara agar sebuah tempat usaha untuk membangun *brand awareness*, dapat dikenal secara luas adalah dengan melakukan penggunaan media sosial dengan konsisten dan inovatif, untuk menarik perhatian khalayak. Berdasarkan hal tersebut maka banyak orang yang memanfaatkan situasi saat ini untuk membuka bisnis dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan dan dapat dikenal luas dengan

memanfaatkan media sosial. Dengan merencanakan pesan yang konsisten dan relevan merek dapat menanamkan pemahaman positif di pikiran konsumen. Untuk mencapai keunggulan di antara tempat studio seni dan café lainnya, dibutuhkan cara penggunaan media sosial dengan teratur untuk menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan dari produk atau jasa sebuah merek yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen (Shimp, 2014). *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis dalam bidang apapun karena bukan hanya menarik minat pelanggan untuk membeli barang dan jasa, tetapi juga dapat membuat pelanggan kembali membeli barang dan jasa dari merek yang mereka kenali dan percayai.

Tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial kini menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness*. Dengan pertumbuhan pesat jumlah pengguna media sosial di Indonesia, dengan memanfaatkannya dengan baik akan sangat efektif dan bermanfaat sekaligus membantu dalam memperkenalkan merek kepada khalayak luas. Mengelola aktivitas komunikasi melalui media sosial tidak hanya sebatas memposting foto. Bagi sebagian orang, mungkin belum menyadari bahwa mengelola akun media sosial membutuhkan pengelolaan yang efektif dan teratur agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, digunakan konsep *The Circular Model of Some* (Model Some) yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini dirancang untuk membantu praktisi media sosial merencanakan komunikasi melalui *platform-platform* media sosial. Luttrell mengidentifikasi beberapa tahap yang harus dipertimbangkan dalam mengelola media sosial. Tahap pertama adalah berbagi (*Share*) di mana komunikator harus merancang strategi penggunaan media sosial

dan menentukan platform yang sesuai untuk memastikan efektivitas komunikasi. Tahap kedua adalah Optimalisasi (*Optimize*), yang melibatkan penyesuaian pesan agar sesuai dengan tujuan dan audiens. Tahap ketiga adalah Mengelola (*Manage*), yang mencakup pengelolaan media sosial secara efisien. Tahap terakhir adalah Melibatkan (*Engage*), yang menekankan pentingnya melibatkan audiens dan influencer dalam strategi media sosial (Hajati Rizky dkk, 2018:58). Penelitian ini akan meneliti secara rinci bagaimana penggunaan akun media sosial instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya. Maka dari latar belakang diatas, penulis mengambil judul **“Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @studiorosid Dalam Membangun Brand Awareness Di Kalangan Pengikutnya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro, diantaranya sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @studiorosid Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kalangan Pengikutnya?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan masalah makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro, dimana Pertanyaan Mikro akan dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Bagaimana proses berbagi (**Share**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya?
2. Bagaimana proses optimalisasi (**Optimize**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya?
3. Bagaimana proses mengelola (**Manage**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya?
4. Bagaimana proses melibatkan (**Engage**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggali, dan menjelaskan secara mendalam Bagaimana Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @studiorosid Dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Pengikutnya. Dimulai dari bagaimana proses *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses berbagi (**Share**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya.
2. Untuk mengetahui proses optimalisasi (**Optimize**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya.
3. Untuk mengetahui proses mengelola (**Manage**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya.
4. Untuk mengetahui proses melibatkan (**Engage**) akun instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berharga dan memperluas wawasan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam membangun kesadaran tentang pentingnya penggunaan dan pengelolaan media sosial untuk membangun *brand awareness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta wawasan baru. Selain itu, Penelitian ini juga memiliki kegunaan lain yaitu:

1. Kegunaan bagi peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dengan memberikan kesempatan untuk peneliti mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta pengetahuan peneliti mengenai penggunaan media sosial dengan baik dan efektif.

2. Kegunaan bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menyediakan sumber referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, terutama bagi mereka yang mengambil studi ilmu komunikasi. Penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam masukan informasi dan gambaran lebih jelas bagi peneliti selanjutnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3. Kegunaan bagi Studio Rosid

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis untuk studio rosid sebagai referensi maupun bahan evaluasi untuk kedepannya mengenai penggunaan akun media sosial instagram @studiorosid dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya.