

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi hadir menjadi bagian dari manusia. Dengan adanya bantuan teknologi berbagai kegiatan sehari-hari mulai dari pekerjaan, pendidikan, hingga informasi dapat berjalan dengan mudah dengan kehadiran teknologi. Secara tidak langsung, teknologi telah mengambil alih sebagian besar kehidupan kita.

Dengan adanya kecanggihan teknologi informasi memberikan dampak positif secara signifikan yaitu dengan hadirnya jaringan internet. Dalam e-jurnal Acta Diurna dinyatakan bahwa internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang cukup potensial untuk mempermudah sistem kehidupan. Adanya internet dianggap mampu melahirkan sebuah sistem kehidupan baru yang lain yaitu dunia maya. Dunia maya memiliki kemiripan yang jelas dengan kehidupan nyata. Menurut Talika (2016) segala sesuatu yang dilakukan di dunia nyata, dapat juga dilakukan di dunia maya.

Internet menjadi salah satu teknologi dipakai sebagai alat berkomunikasi, yang dapat dimanfaatkan dalam hal bekerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya. Menurut Tjiptono (2015), mengungkapkan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi aktivitas ataupun kegiatan pemasaran yang menjadi salah bentuk dalam hal mempengaruhi, mempersuasi, dan menyebarkan informasi berkaitan dengan produk, supaya produk bisa diterima, dibeli, dan pembeli bisa loyal terhadap produk yang ditawarkan.

McQuail berpendapat bahwa internet adalah sebuah media dengan segala karakteristiknya, internet memiliki teknologi, lingkup layanan cara pengguna, isi dan image tersendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal namun merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protocol yang di sepakati bersama.

Dengan adanya keberadaan media social juga sama halnya memerlukan jaringan internet dalam mengaksesnya. Dapat dibayangkan segala bentuk kegiatan dalam dunia nyata kini berpindah *platform* ke media digital, mulai dari sekedar untuk berkomunikasi, belajar, mencari informasi hingga proses jual beli pun dapat dilakukan lewat media social.

Bedasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 – 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 Juta jiwa dari total populasi 266.91 Juta jiwa penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Berdasarkan laporan We Are Social pada bulan Januari tahun 2022, jumlah pengguna aktif media social di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada bulan Januari tahun 2021 sebanyak 170 juta orang.

Dari data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tingginya pengguna media social memiliki potensi yang baik dalam pertumbuhan serta kemajuan ekonomi digital di Indonesia, sehingga tidak heran bila setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menggunakan media social dengan sebaik-baiknya. Berdasarkan Jurnal Maskoolin, terdapat lima peran penting media social bagi perusahaan diantaranya, untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, membantu

dalam hal survei, meningkatkan Brand Awareness, dan User Engagement, memudahkan viral marketing, dan memangkas banyak biaya (Dewi, 2016). Menurut Nasrullah (2015) dalam Nugroho (2022), media social adalah sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan social secara virtual.

Turner & Shah (2010) menyatakan alat komunikasi digital yang bisa menjadi pengantar dua arah antara usaha dan pelanggan yaitu alat digital media social. Menurut Indika & Jovita (2017) dalam jurnal Nugroho (2022) media social meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, tidak memakan biaya yang banyak saat mengeluarkan informasi-informasi untuk public, memudahkan creative promotion atau advertising, membantu dalam mengetahui keinginan konsumen dengan cara survey, dan lain sebagainya. Melansir dari survey GWI, tiga besar media yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2020 hingga 2021 adalah Youtube, WhatsApp, dan Instagram (Yudo, 2021).

Instagram menjadi salah satu media social yang populer di Indonesia. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yaitu sebesar 97,07 juta pengguna. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%. Sementara 48,6% pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin laki-laki. Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Menurut Aripudono (2020) Instagram berfokus pada media visual seperti foto dan video,

maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode *Storytelling* yang memancing interaksi audience, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi.

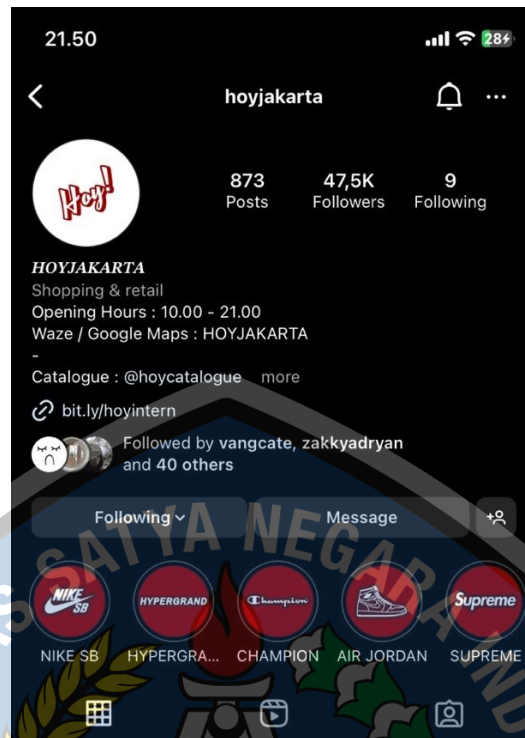
Instagram adalah layanan yang berbasis internet sekaligus jejaring social untuk berbagi cerita menggunakan gambar digital. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media social, termasuk milik Instagram sendiri.

Pengguna aktif media social Instagram saat ini mencapai 90 juta pengguna, dari banyaknya antusias pengguna Instagram tersebut, maka banyak pebisnis menggunakan media Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Hal tersebut terbukti dari sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, bahwa 54% dari brand ternama telah mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, untuk Instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Sehingga dengan menggunakan Instagram pun akan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Bukan hanya pengusaha besar yang dapat mempromosikan barang dagangnya menggunakan Instagram tetapi pengusaha kecil pun juga bisa melakukannya agar brand mereka dapat dikenal oleh masyarakat.

Menurut Nisrina (2018) usaha bisnis yang cocok dengan media social Instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion. Adapun usaha fashion adalah salah satu usaha yang sudah banyak

berkembang dengan pesat dan bermunculan di wilayah kota Jakarta saat ini, salah satunya usaha fashion yang terbilang cukup berkembang pesat di kota Jakarta yaitu Hoy Jakarta.

Hoy Jakarta merupakan sebuah brand lokal yang bergerak di bidang fashion dengan gender unisex. Hoy Jakarta tidak hanya memproduksi produk bisnisnya sendiri, namun menjual barang-barang dari merk ternama seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse, RipnDip, Chinatown Market dan masih banyak lagi. Hoy Jakarta berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh sang owner Feddy Ramadhan pada saat masih duduk di bangku perkuliahan. Seiring berjalannya waktu, Hoy Jakarta telah berkembang tidak hanya melakukan penjualan produk secara online saja melainkan membuka toko offline pertamanya di jalan Meruya Selatan No.101, Jakarta Barat pada tahun 2018. Setelah bertahun-tahun tumbuh, Hoy Jakarta membuka cabang keduanya di Lampung dengan nama Hoy by Hoy. Penulis sengaja memilih Hoy Jakarta karena produk Hoy Jakarta sendiri memiliki harga yang lebih terjangkau dari toko lainnya serta konten-konten dalam Instagram Hoy Jakarta menggunakan bahasa yang *relate* dengan anak muda. Saat ini Hoy Jakarta memiliki jumlah pengikut sebanyak 47K di media social Instagram.



Gambar 1.1 Instagram HoyJakarta

Sumber: Instagram Hoyjakarta

(diakses pada tanggal 6 November 2023 pukul 21.55)

Dalam kegiatan penjualan, setiap tahunnya HoyJakarta mampu menjual beribu-ribu produk. Hoy Jakarta sendiri menawarkan bermacam-macam produk mulai dari produk pakaian, sepatu, hingga aksesoris dengan kualitas serta harga yang terjangkau sehingga banyak diminati oleh konsumen. Pada tahun 2020 total penjualan produk Hoy Jakarta mencapai 11.936, kemudian pada tahun berikutnya yaitu 2021 naik drastis sebanyak 21.803 produk terjual. Namun pada tahun 2022 terjadi penurunan yang cukup signifikan yaitu 8.918 produk kemudian pada tahun 2023 sedikit menurun dari tahun sebelumnya, dimana produk Hoy Jakarta terjual sebanyak 8.007 produk.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik, terdapat hal yang menarik. Mereka berfokus pada penggunaan media social daripada menggunakan alat pemasaran lainnya yang biasa digunakan oleh usaha-usaha bisnis pada umumnya, seperti beriklan di media cetak, penyebaran pamphlet atau beriklan menggunakan spanduk. Hoy Jakarta lebih memilih media social Instagram sebagai media promosi produknya.

Kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media social populer lainnya seperti twitter dan facebook. Adanya kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*) sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen yaitu salah satunya adalah Hoy Jakarta.

Akun Instagram Hoy Jakarta memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan paling sedikit dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti ada 5 kompetitor Hoy Jakarta dimana jumlah *followers* nya lebih banyak. Kompetitor pertama dengan *followers* terbanyak adalah 807 Garage.id dengan jumlah *followers* sebanyak 1,1 juta. Selanjutnya peringkat kedua Senikerku dengan jumlah *followers* sebanyak 1 juta. Ketiga, Kick.avenue dengan jumlah *followers* sebanyak 650 ribu, kemudian keempat Atmos.id dengan jumlah *followers* sebanyak 326 ribu. Kelima, adalah ourdailydoseid dengan total *followers* sebanyak 281 ribu. Sedangkan Hoy Jakarta hanya memiliki 47.500 *followers*.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa akun Instagram Hoy Jakarta memiliki jumlah *followers* dan jumlah postingan paling sedikit dibandingkan

dengan kompetitor lainnya. Padahal jika dilihat dari aktivitas publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram Hoy Jakarta selalu update memposting konten *feeds* dan *instaStory* setiap harinya. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa adanya sebuah permasalahan yaitu kurangnya brand awereness (kesadaran merek) masyarakat terhadap kehadiran HoyJakarta.

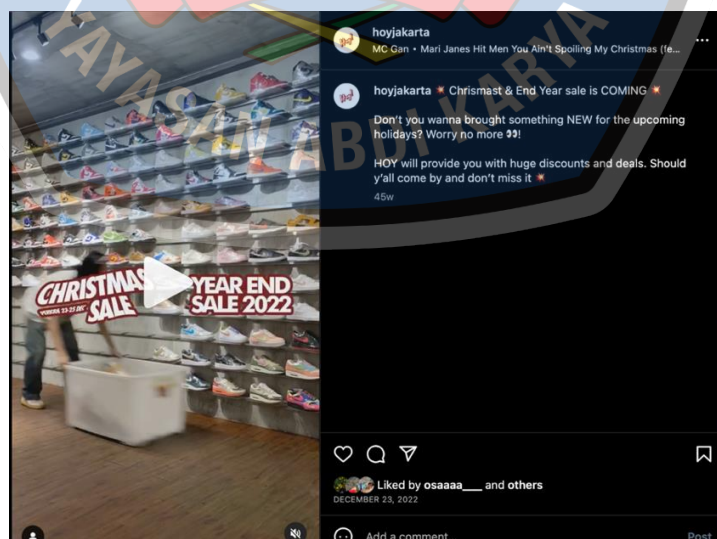
Permasalahan ini diperkuat dengan adanya beberapa portal media yang menyajikan data mengenai toko sneakers populer di Jakarta. Berdasarkan artikel dari beberapa portal media yaitu IDN Times, Flokq.com, dan Urban Asia mengenai toko sneakers populer di Jakarta tidak ada satupun yang menyebutkan Hoy Jakarta di dalamnya. Hal ini tentunya semakin memperkuat bahwa masyarakat masih kurang akan kesadaran merek terhadap kehadiran Hoy Jakarta. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu brand. Semakin banyak orang yang mengenali dan mengingat brand, semakin besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan.

Brand Awareness menurut Durianto (2017) merupakan keinginan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu brand merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan aspek vital bagi sebuah brand untuk konsumen sehingga pembelian dapat terjadi dan dapat terulang dikemudian hari. Kesadaran sebuah merek menjelaskan elemen brand tanpa harus menjelaskannya. Peranan penting dipegang sebuah brand dalam pemasaran, untuk membedakan antara produk dengan brand (Brodie, 2015).

Dengan menggunakan media social Instagram Hoy Jakarta sebagai media promosi dianggap lebih efisien. Bahkan sang owner dapat berinteraksi secara

langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Dengan menggunakan media social Instagram sebagai bagian dari marketing mereka dalam membangun *brand awareness* sangatlah mudah karena berjualan lewat Instagram ini hanya dengan memposting foto dan memberikan informasi tentang produk itu ke media social maka akan cepat terlihat oleh para *followers*, bahkan dalam satu hari produk Hoy Jakarta dapat terjual hingga puluhan produk.

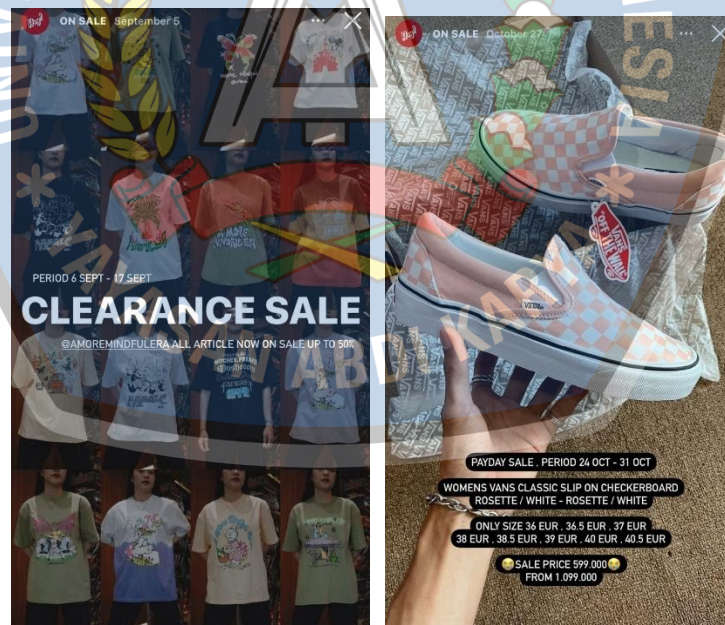
Hoy Jakarta berusaha memberikan inovasi terbaru guna memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan melalui konten-konten yang dibuat di media sosial Instagram. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan Hoy Jakarta adalah dengan memberikan promo menarik berupa sale atau potongan harga setiap event besar baik online maupun offline. Contohnya, Christmast & Year End Sale yang diselenggarakan saat bulan desember. Potongan Harga yang diberikan hingga 50%. Hal ini tentunya menarik perhatian pelanggan khususnya *followers* Instagram Hoy Jakarta.



Gambar 1.2 Konten Reels Christmast & Year End Sale

Sumber: Instagram HoyJakarta

Tidak hanya itu, Hoy Jakarta juga kerap sekali memberikan promo menarik seperti Flash Sale pada saat tanggal kembar, Pay Day Sale, Clearance Sale, Ramadhan Sale dan sebagainya. Selain potongan harga, foto produk yang diunggah hingga caption yang terdapat dalam konten Instagram Hoy Jakarta juga sangat menarik perhatian khususnya kaum milenial dan Gen Z karena bahasa yang digunakan adalah bahasa gaul anak muda. Visual yang terdapat dalam akun Instagram Hoy Jakarta juga sangat memperhatikan nilai estetika. Hoy Jakarta juga memberikan foto produk dalam Instagram sesuai dengan produk aslinya dan harga yang diberikan cukup terjangkau dibandingkan competitor lainnya sehingga menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli.



Gambar 1.3 Konten *Highlight* Instagram HoyJakarta

Sumber: Instagram HoyJakarta

Hoy Jakarta memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal sebagai media pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana HoyJakarta mengenalkan produk, harga, lokasi penjualan, promo, hingga quiz dan event-event yang sedang berlangsung serta melakukan interaksi langsung dengan *followers* menggunakan tools yang tersedia di Instagram. Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Hoy Jakarta menggunakan akun social media Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awerenss. Melalui pemanfaatan Instagram yang dilakukan Hoy Jakarta nantinya dapat dilihat perbedaan yang signifikan tentang apa yang membedakan Hoy Jakarta dengan kompetitor lainnya. Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana Hoy Jakarta sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam lagi dengan judul **“Instagram @HoyJakarta Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa HoyJakarta mengalami penurunan penjualan produk yang signifikan sejak tahun 2022 dimana hanya terjual sekitar 8000 produk yang sangat jauh dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 21.803 produk. Tidak hanya itu, *followers* Hoy Jakarta juga termasuk paling sedikit diantara lima kompetitornya, maka dari itu peneliti menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: bagaimana penggunaan media social Instagram @HoyJakarta sebagai media promosi dalam membangun brand awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media social Instagram @HoyJakarta sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari aspek teoritis dan praktis.

Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian tentang rekomendasi tentang pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan produk dalam suatu online shop.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan insight untuk para pengguna media internet ketika melakukan strategi pemanfaatan Instagram pada suatu online shop dalam mempromosikan produknya.