

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya media baru atau *new media* memberikan pengaruh pada pola komunikasi serta perolehan informasi. Komunikasi dalam penyebaran informasi yang sebelumnya hanya berlangsung satu arah, dewasa ini telah menemukan cara berkomunikasi dua arah melalui media baru. Media baru memunculkan model komunikasi yang awalnya berpusat pada satu komunikator kepada banyak komunikan menjadi banyak komunikator kepada komunikan yang banyak pula. Bukan hanya media saja yang dapat menyebarkan informasi yang kepada publik, melainkan setiap orang memiliki kesempatan untuk menyebarkan informasi dengan bentuk tulisan, gambar, suara, maupun video yang dapat dikonsumsi oleh publik. Penyebaran informasi ini semakin mudah dengan didukung keberadaan internet.

Internet memberikan kelapangan kepada pengguna dalam berinteraksi dan memberikan *feedback* dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia berada angka 215,63 juta per periode 2022-2023. Berdasarkan jumlah ini angkanya mengalami peningkatan sebanyak 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yang berada di angka 210,03 juta. Apabila dibandingkan dengan survei pada periode sebelumnya, tingkat penggunaan internet tahun ini meningkat 1,17% jika dibandingkan dengan tahun 2021-2022 yang

sebanyak 77,02%. Jumlah ini termasuk penggunaan masyarakat pada media sosial.

Salah satu media sosial yang terkenal di Indonesia ialah Instagram. Instagram yaitu platform media sosial untuk berbagi foto maupun video (Prajarini, 2020). Instagram yang muncul pada tahun 2010 ini, kini telah berkembang dan memiliki beberapa fitur yang menarik bagi pengguna di antaranya, *feed, follow, like, share, comment, direct message, reels, story,* dan *highlight*. Di Indonesia jumlah pengguna Instagram telah mencapai angka 97,38 juta per Oktober 2022, data ini berdasarkan Napoleon Cat. Kendati demikian, jumlah ini mengalami penurunan sebesar 3,89% atau sejumlah 101,3 juta dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan data yang dihimpun oleh *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram Indonesia adalah 93,6 juta per Oktober 2022. Jumlah ini menjadikan Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia di bawah India (248,65 juta), Amerika Serikat (147,45 juta), dan Brazil (117,3 juta).

Akun Instagram @warunkwowkwb\_png yang merupakan akun Warunk WOW KWB Ponorogo, adalah salah satu *coffee shop* di Ponorogo yang sering mengunggah konten promosi berupa foto dan video yang disertai tulisan (*caption*) untuk diketahui oleh pengikutnya. Warunk WOW KWB PNG berada di Jl. Jenderal Sudirman No.75, Krajan, Kepatihan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo Timur Aloon-Aloon Ponorogo. Selain di

Ponorogo, Warunk WOW KWB yang berpusat di Malang ini juga memiliki *outlet* di kota lain yaitu di Madiun dan Jakarta Selatan.

Berdasarkan besarnya jumlah pengguna Instagram dan berkembangpesatnya bisnis kafe di Ponorogo, menjadi satu permasalahan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis. Hal ini adalah sebab dari keberadaan internet yang dapat memberikan keleluasaan pemilik merek dalam menjangkau konsumen baik secara geografis dan demografisnya. (Lestari, 2014) Pengenalan konsumen terhadap merek, akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat dan merek untuk dipilih. Merek tersusun dari persepsi sadar dan bawah sadar yang hanya ada di benak pelanggan namun dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dengan cara yang nyata (Panuju, 2016). Dengan adanya media sosial Instagram, dapat digunakan dalam melakukan komunikasi secara mengglobal sekaligus sebagai media promosi secara *online* yang mampu menjangkau pengikut Instagram tanpa terkendala jarak dan waktu selama masih terhubung dengan jaringan internet.

Dengan jumlah pengikut akun yang tergolong besar, apakah melalui Instagram dapat menarik kepercayaan konsumen serta loyalitas yang dapat disadari keberadaannya oleh calon konsumen baru? Apakah konten promosi yang diunggah dalam akun @warunkwowkwb\_png merupakan cara yang efektif untuk membentuk kesadaran merek? Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang efektivitas

konten promosi di akun instagram @warunkwowkwb\_png terhadap kesadaran merek.

Dalam hal ini peneliti memilih akun Instagram @warunkwowkwb\_png untuk diteliti karena Warunk WOW yang ada di Ponorogo ini tengah digandrungi oleh sebagian besar masyarakat. Untuk membuat penelitian tetap pada koridor yang seharusnya, peneliti mengamati penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan efektivitas, instagram, dan kesadaran merek. Penelitian yang pertama dituliskan oleh Falda Desthania pada tahun 2022 UII berjudul “Efektivitas Konten dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram @balikpapanku terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Balikpapan”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel efektivitas konten dan intensitas penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikut instagram @balikpapanku.

Penelitian kedua dituliskan oleh Nurfauziah Syams Musamma pada tahun 2021 Univeritas Hasannudin dengan judul penelitian “Efektivitas Media Promosi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Hello Decoration di Kota Makassar”. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian keseluruhan media promosi instagram telah sangat efektif dalam meningkatkan penjualan jasa.

Penelitian yang ketiga dituliskan oleh Mifta Ayu Primadiani pada tahun 2018 Universitas Brawijaya berjudul “Efektivitas Media Sosial

Instagram Sebagai Media Promosi Produk Es Puter”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan efektivitas media sosial adalah efektif dengan penilaian semua indikator. Bahwa aktivitas promosi serta pengenalan produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap efektivitas instagram.

Penelitian keempat dituliskan oleh Nurul Fidyah pada tahun 2017 UPN Veteran Yogyakarta dengan judul “Efektivitas Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram”. Pada penelitian ini tipe yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian iklan Wardah di media sosial instagram masuk dalam kategori efektif.

Penelitian kelima dituliskan oleh Muhammad Agung Dharmawan tahun 2019 UIN Alauddin Makassar dengan judul “Efektivitas Endorsement Non-Selebriti dalam Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro Kecil (UMKM) di Kota Makassar”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan menggunakan *endorsement* adalah efektif untuk membangun citra merek.

Penelitian keenam dituliskan oleh Natalia Ayu Widyawati Tukau pada tahun 2019 Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Instagram dengan Kesadaran Merek”. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif kuantitatif dengan hasil penelitian korelasi kualitas instagram dengan kesadaran merek adalah ada hubungan antara keduanya.

Penelitian ketujuh dituliskan oleh Kevin Tri Rizaldi pada tahun 2021 Universitas Islam Riau Medan berjudul “Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Kekinian Talam Durian Viera Pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan hasil penelitian secara parsial iklan pada media online instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan ketujuh penelitian di atas yaitu terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang diambil adalah efektivitas konten promosi terhadap kesadaran merek di Instagram @warunkwowkwb\_png.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan dengan latar belakang yang dituliskan oleh peneliti, peneliti mengambil objek penelitian seberapa efektif konten promosi terhadap kesadaran merek di instagram @warunkwowkwb\_png?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas konten promosi di instagram @warunkwowkwb\_png terhadap kesadaran merek.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini:

## 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran tentang efektivitas konten promosi di instagram terhadap tingkat kesadaran merek.

## 2. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam penelitian dan karya ilmiah selanjutnya, dalam bidang studi Ilmu Komunikasi khususnya.
- b. Menambah referensi terutama tentang efektivitas kesadaran merek melalui promosi konten media sosial instagram.
- c. Dapat menjadi pelengkap kekurangan-kekurangan dari penelitian terdahulu dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang Ilmu Komunikasi.

