

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat di seluruh dunia saat ini telah membawa berbagai perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Memasuki era Revolusi Industri 4.0, muncul banyak inovasi dan teknologi canggih yang mengubah cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi di hampir semua sektor kehidupan (Rahman, 2019). Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan dan dinamika persaingan bisnis dengan merancang strategi yang matang agar mampu bertahan serta terus berkembang di tengah arus transformasi digital yang begitu cepat (Andi et al., 2024).

Salah satu dampak besar dari kemajuan teknologi digital adalah perubahan dalam cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumennya. Transformasi dunia komunikasi di era digital telah menciptakan lanskap baru dalam dunia pemasaran dan public relations (PR). Kini, banyak organisasi dan pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan eksistensi merek mereka di tengah masyarakat (Safitri & Harahap, 2025). Media sosial memberikan ruang yang luas bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*, menyebarkan informasi, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan (Sularno, 2025).

Salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk keperluan tersebut adalah *Instagram*. *Instagram* sendiri menjadi salah satu media sosial yang mampu menjangkau banyak pengguna dan menyebarkan informasi dengan sangat cepat. Platform ini memiliki berbagai fitur menarik yang memadukan unsur visual seperti warna, jenis huruf, tata letak, dan desain grafis, yang semuanya berperan penting dalam menarik perhatian *audiens* serta memperkuat citra atau identitas sebuah merek (Awaludin et al., 2024). Selain itu media sosial merupakan salah satu pilihan yang efektif untuk melakukan pemasaran karena sifatnya yang lengkap, praktis, dan hemat biaya, dan membantu bisnis tetap berjalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi social media marketing di *Instagram* dapat meningkatkan *Brand Awareness* (Muhammad, 2024). Namun, kualitas produksi konten perlu terus diperbaiki, termasuk menjaga hubungan baik dengan pihak lain, lebih aktif dan komunikatif dengan *audiens*, serta memperluas relasi bersama komunitas yang sesuai dengan target pasar (Putri & Primadani, 2023).

Dengan banyaknya pengguna dan cepatnya arus informasi di internet, *Instagram* kini menjadi salah satu media yang paling efektif untuk mempromosikan merek, produk, maupun jasa (Aryani & Murtiariyati, 2022). Selain itu, platform ini juga banyak digunakan oleh seniman, kreator konten, dan penulis sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, serta membagikan karya mereka kepada publik. Setiap unggahan di *Instagram*, baik berupa foto maupun video, dapat menyampaikan pesan tertentu yang berpengaruh terhadap citra dan nilai suatu merek (Puspasari & Hadithya, 2023).

Melalui tampilan visual yang menarik, sebuah postingan dapat secara tidak langsung membantu membangun *Brand Awareness* dan memperkuat citra merek, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan sekaligus menciptakan hubungan emosional antara merek dan *audiensnya* (Awaludin et al., 2024)

Dengan fokus utama pada aspek visual, *Instagram* menjadi media yang sangat potensial untuk memperkenalkan identitas merek dan menciptakan citra positif di mata publik. Melalui foto, video, story, hingga reels, sebuah merek dapat menampilkan keunikan dan nilai yang ingin disampaikan kepada *audiensnya*. Tidak heran jika *Instagram* kini menjadi aspek penting dalam strategi promosi dan *public relations* berbagai perusahaan maupun *brand* personal (Desriyanto et al., 2025).

Fenomena ini juga terlihat dalam sektor jasa penyelenggaraan acara pernikahan atau *Wedding organizer* (WO). Industri WO mengalami pertumbuhan pesat seiring berkembangnya tren pernikahan modern yang tidak hanya menekankan pada acara, tetapi juga pengalaman dan nilai estetika yang ditawarkan kepada klien (Dewi, 2024). Persaingan dalam industri ini semakin ketat karena banyaknya pilihan bagi calon pengantin serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan dan konsep acara. Dalam kondisi seperti ini, *Wedding organizer* dituntut untuk memiliki strategi komunikasi dan pemasaran yang kuat agar dapat dikenal, dipercaya, serta dipilih oleh calon klien.



Gambar 1. 1 akun *instagram* sarahita wo

Akun media sosial *instagram* *Sarahita Wedding organizer (Sarahita WO)*. yang saat ini memiliki 4.407 followers.

Salah satu pelaku usaha dalam industri ini adalah *Sarahita Wedding organizer (Sarahita WO)*. (Sarahita WO). Sebagai penyedia jasa penyelenggaraan pernikahan, Sarahita WO memahami betapa krusialnya memanfaatkan platform sosial media, khususnya *Instagram*, tidak hanya sebagai tempat untuk menunjukkan hasil kerja, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan dan masyarakat luas. Dengan menciptakan konten yang berkualitas dan teratur, Sarahita WO berusaha memperkenalkan identitas perusahaan, menampilkan hasil profesional, dan membangun kepercayaan dengan *audiens* secara terus-menerus.

Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam keputusan yang diambil oleh konsumen. Saat seseorang mencari jasa layanan *Wedding organizer*, mereka cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal, percayai, dan yang memiliki reputasi baik. Karena itu, jika Sarahita WO dapat mengelola akun *Instagram*-nya dengan cara yang terencana, melalui penyusunan strategi konten yang menarik, meningkatkan interaksi dengan pengikut, menjaga konsistensi dalam frekuensi posting, menggunakan tagar yang sesuai, serta menampilkan testimoni klien dan proses dibalik layar, maka kemungkinan untuk meningkatkan pengenalan merek dan ingatan terhadap merek akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan *Instagram* secara efektif dapat meningkatkan *Brand Awareness* dalam konteks media sosial marketing. Sebagai contoh, studi menemukan bahwa manajemen konten *Instagram* melalui konteks komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (4C) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Hikmayanti & Adiarni, 2023). Platform ini juga dianggap lebih mudah diakses oleh masyarakat karena bisa menampilkan konten menarik, mulai dari foto hingga video berkualitas, dengan tujuan meningkatkan interaksi dari pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman baik secara praktis maupun teoritis mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui peningkatan *Brand Awareness* dapat menunjang penjualan jasa, khususnya pada *Sarahita Wedding organizer* (Arifin et al., n.d.).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Instagram* secara strategis memiliki peranan penting dalam membangun kesadaran merek, terutama bagi perusahaan di sektor jasa seperti *Wedding organizer*. Melalui penelitian ini, penulis ingin menelaah lebih dalam bagaimana ***Sarahita Wedding Organizer (Sarahita WO)*** memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk meningkatkan *Brand Awareness*, serta sejauh mana strategi yang diterapkan mampu memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan oleh peneliti, maka dari itu peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu bagaimana analisis *Brand Awareness* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* sarahita *Wedding Organizer*?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, tujuam yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui konten mana yang lebih diterima oleh masyarakat dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh *Sarahita Wedding organizer (Sarahita WO)*. sebagai media promosi.
2. Untuk mengukur sejauh mana *Instagram* berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* *Sarahita Wedding organizer*.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pedoman yang bermanfaat, baik bagi penulis serta pembaca yang memerlukan sebuah informasi dengan permasalahan yang serupa, dalam dua bentuk spesifik seperti berikut.

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya terkait konsep *Brand Awareness* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi *branding* pada industri jasa,

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai tingkat *Brand Awareness Sarahita Wedding organizer (Sarahita WO)*. di kalangan *audiens Instagram*. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengevaluasi strategi konten dan meningkatkan efektivitas promosi agar lebih optimal dalam menjangkau calon pelanggan.