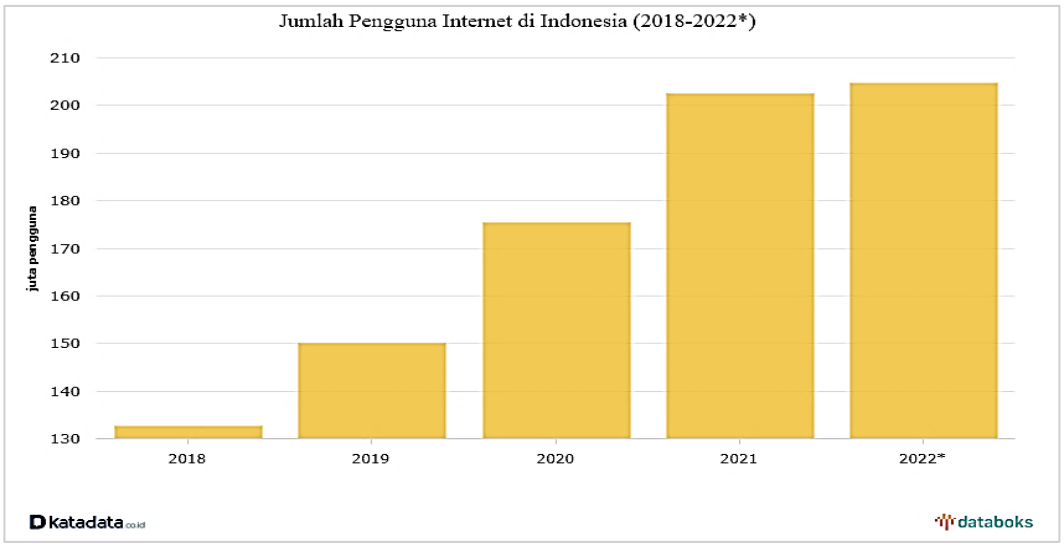
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan masyarakat modern dewasa ini semakin melekat dengan internet. Bahkan, adanya internet justru telah mengubah paradigma sebagian besar orang bahwa, internet adalah kebutuhan pokok individu karena dapat menunjang mobilisasi sehari-hari. Fasilitas internet dan teknologi yang canggih telah membuka ruang seluas-luasnya untuk bertukar informasi, bersosialisasi, ataupun berkreasi kapan pun dan di mana pun. Sejalan dengan itu, fenomena migrasi khalayak dari ranah konvensional ke ranah digital juga memengaruhi peningkatan frekuensi mengakses internet tiap tahunnya. Menurut laporan *We are Social* tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa dengan kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 202,6 juta jiwa dengan rata-rata masyarakat mampu menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial selama 3 jam 17 menit per hari (Kemp, 2022).

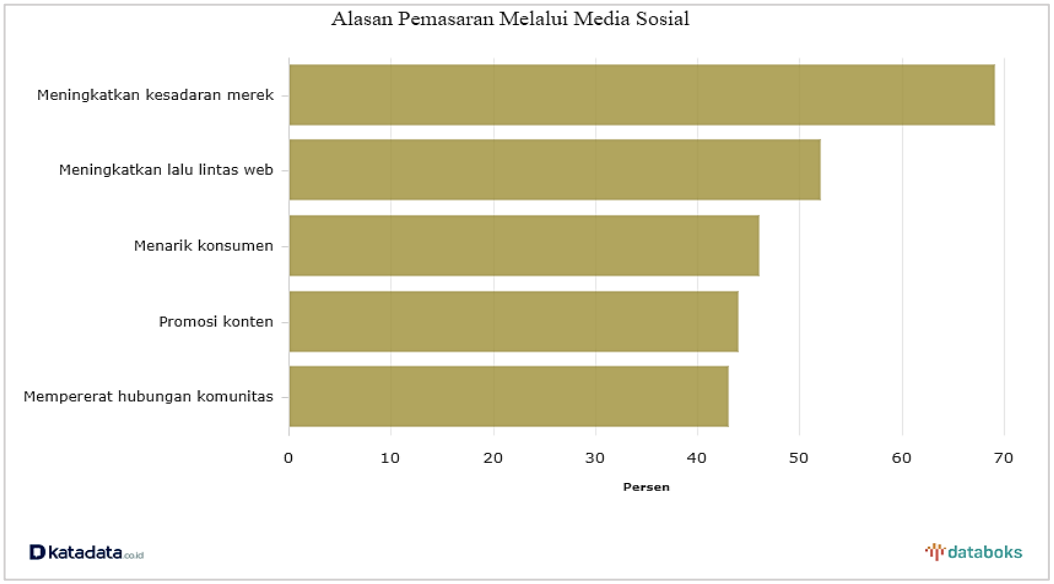
Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 5 Tahun Terakhir



Sumber: Annur, 2022.

Fenomena mengakses media sosial dalam durasi yang cukup lama tersebut menandakan bahwa, semakin lama kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Penggunaan media sosial dan internet juga membawa banyak keuntungan sekaligus tantangan bagi dunia pemasaran, seperti hilangnya batas ruang dan waktu dalam memberikan informasi. Media sosial sendiri banyak digunakan oleh sejumlah perusahaan sebagai alat untuk menjaring calon konsumennya melalui aktivitas pemasaran di dunia maya. Pemasaran melalui media sosial berperan penting untuk memengaruhi preferensi terhadap suatu produk, serta menciptakan masyarakat yang *aware* (sadar) akan suatu *brand* tertentu (*brand awareness*) (Sholihin, 2019:262).

Gambar 2
Lima Alasan Teratas Pemasaran melalui Media Sosial



Sumber: Pusparisa, 2020.

Data Indeks Pertumbuhan Media Sosial Tahun 2020 dalam *Influencer Marketing Hub* pada diagram di atas menunjukkan bahwa, meningkatkan *brand awareness* menjadi alasan utama bagi banyak perusahaan melakukan pemasaran di media sosial. *Brand awareness* memiliki peranan penting karena kesadaran terhadap merek tertentu memungkinkan calon konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat suatu *brand*. Informasi-informasi mengenai *brand* atau

jasa maupun perusahaan terkait di media sosial umumnya dikemas berupa konten atau istilahnya ialah, *content marketing*. Sebagaimana yang dikemukakan *the American Marketing Association* (AMA) bahwa, strategi promosi meningkatkan *brand awareness* dapat diwujudkan melalui *content marketing* (Salsabila & Rizqi, 2022).

Content marketing dewasa ini telah menjadi tren dan fokus utama banyak *brand* dalam membentuk citra dan komunikasi pemasaran kepada calon konsumennya, mengingat pentingnya konten itu sendiri sebagai basis yang melandasi hampir semua pemasaran digital. Hanya saja, tak sedikit pula perusahaan yang masih belum memahami betapa penting memasarkan produk atau jasa melalui pembuatan konten di media sosial. Pulizzi & Barrett (2009:1) menyebutkan, *content marketing* berbicara tentang *engagement* (keterikatan). Maka, suatu konten sebaiknya bersifat interaktif dan menghibur guna menimbulkan daya tarik.

Hasil penelitian Pranata dan Pramudana (2018) menemukan bahwa, semakin menarik iklan/konten suatu *brand* akan memengaruhi peningkatan *brand awareness* dari calon konsumen. Sejalan dengan riset Rahmadhani, dkk. (2021) yang menyatakan, promosi melalui konten Instagram harus terus dilakukan perbaikan dalam rangka meningkatkan *brand awareness* ke tingkatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, menampilkan desain visual yang menarik bisa memungkinkan timbulnya *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* secara signifikan, sehingga akan mendorong *engagement*.

Engagement dalam strategi *content marketing* biasanya dapat dijumpai pada platform media sosial seperti Instagram, yakni secara umum berupa *like*, *comment*, dan *share* yang diberikan audiens terhadap konten suatu akun. Namun, pemasaran berbasis konten di Instagram juga perlu menerapkan teknik *copywriting* yang cukup baik (Wardiani dkk., 2020). Baik pendekatan pemasaran

dilakukan dengan metode *hard-selling* maupun *soft-selling*, teks pemasaran (*copy*) keduanya tidak akan sama karena *soft-selling* biasanya lebih kepada mengedukasi target audiens terlebih dulu dengan bahasa persuasif untuk memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Salah satu akun Instagram yang menerapkan *soft-selling* dalam *content marketing*, seperti edukasi mengenai kesehatan mental ialah, Daya Potensia Indonesia (DPI). DPI adalah sebuah biro psikologi berbentuk CV. yang bergerak di bidang jasa konsultasi psikologi dan *human resources*. Perusahaan B2B dan B2C ini didirikan tahun 2016 dengan menyediakan berbagai layanan jasa psikologi pada bidang sumber daya manusia (SDM) dan kesehatan mental (Daya Potensia Indonesia, 2022). Selama tiga tahun belakangan, DPI telah aktif-adaptif melakukan *branding* dan mengikuti tren *content marketing* di Instagram agar semakin dikenali dan mudah diterima oleh khalayak, sehingga visi dan tujuan DPI mewujudkan kesehatan mental dan SDM yang berkualitas, bisa tercapai.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan pada pengguna Instagram, peneliti mendapatkan informasi awal terkait *brand awareness*. Untuk mengukur *brand awareness* DPI diukur dari tiga hal, yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Untuk *top of mind*, didapatkan hasil bahwa, tingkat perhatian pengguna Instagram terhadap unggahan Instagram DPI cukup rendah karena adanya inkonsisten jadwal pengunggahan dan kontennya dianggap kurang *up to date*. Selanjutnya, pada *brand recall* didapatkan hasil bahwa, setelah memvisualisasikan unggahan DPI, baik dari segi desain visual maupun isi kontennya, pengguna Instagram menyatakan cukup mengetahui akun Instagram DPI yang sumber informasinya diperoleh dari orang terdekat (*word of mouth*). Lalu yang terakhir, pada *brand recognition* didapatkan hasil bahwa, beberapa pengguna Instagram merasa sadar mengenai keberadaan akun Instagram DPI setelah dilakukan penyebutan nama *brand* Daya Potensia Indonesia. Akan

tetapi, sebagian besar pengguna Instagram tersebut menyatakan hanya mengetahui tentang DPI secara garis besarnya saja.

Maka, dapat disimpulkan dari hasil pra-penelitian tersebut bahwa, *branding* atau promosi berbasis *content marketing* di akun Instagram DPI masih kurang efektif membangun *awareness* audiens terhadap DPI. Hal itu didukung dari adanya kemiripan tanggapan para pengguna Instagram yang menyatakan bahwa, sumber informasi tentang DPI didapatkan dari orang terdekat. Salah satu faktor yang mendasar lainnya ialah, gap/kesenjangan karena terdapat ketidakselarasan antara apa yang menjadi harapan audiens dengan penciptaan konten yang dihasilkan akun Instagram DPI, terutama dari segi desain visual dan penyajian materi/isi konten.

Tabel 1
Data Akun Instagram Kesehatan Mental di Kota Makassar pada April 2022

No.	Nama Akun	Jumlah *Posts*	Jumlah *Followers*	Jumlah *Following*
1.	@birodwipayana (Dwipayana)	85	3.762	313
2.	@psikomorfosa (Psikomorfosa)	390	3.453	289
3.	@widyaprasthya (LPPT Widya Prasthya)	83	897	416
4.	@dayapotensiaind (Daya Potensia Indonesia)	254	758	88
5.	...dst.	...	...	...

Sumber: Data diolah, 2022.

Dilihat dari observasi awal yang telah dilakukan, juga menunjukkan bahwa, tingkat popularitas akun Instagram DPI berdasarkan jumlah pengikutnya cenderung rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut dari akun-akun sejenis lainnya. Setelah dilakukan wawancara dengan *Social Media Officer* (SMO) DPI, Fadly Rachman, pada tanggal 13 Mei 2022, diketahui ketersediaan materi konten seringkali kurang memadai menjadi salah satu faktor inkonsistensi jadwal pengunggahan konten di akun Instagram DPI. Namun, masalah lain yang cukup berpengaruh terhadap konten-konten yang dihasilkan, yaitu pemahaman

SMO yang cenderung minim tentang bagaimana strategi pembuatan konten yang menarik agar bisa mendorong lebih banyak interaksi dan keterlibatan dari audiens di Instagram.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menawarkan solusi berupa desain *content marketing* melalui media sosial sebagai bentuk pengembangan ide konten dengan menampilkan identitas visual yang unik dan bertarget. Untuk itu, peneliti tertarik membuat sebuah karya dalam penyusunan penelitian terapan dengan judul "**Desain *Content Marketing* Media Sosial Guna Membangun *Brand Awareness* Daya Potensia Indonesia**". Diharapkan dengan adanya desain *content marketing* ini dapat memberikan keuntungan bagi DPI dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, khususnya pemasaran berbasis konten di Instagram yang berimplikasi pada peningkatan volume pengguna jasa di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa masalah atau kendala yang terjadi, yaitu strategi *content marketing* di Instagram DPI masih kurang efektif untuk menumbuhkan *awareness* audiens terhadap DPI. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana merancang desain *content marketing* melalui media sosial Instagram guna membangun *brand awareness* DPI?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merancang desain *content marketing* melalui media sosial, khususnya diunggah pada akun Instagram DPI guna membangun *brand awareness* DPI.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat teoritis

   Dapat memperkaya wawasan dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada program studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran berupa desain *content marketing* melalui media sosial Instagram guna membangun *brand awareness* DPI.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi peneliti

      Sebagai sarana pengaplikasian pengetahuan dan pengembangan keterampilan dalam penciptaan karya ilmiah strategi pemasaran berupa desain *content marketing* melalui media sosial Instagram.

   b. Bagi perguruan tinggi

      Dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi dan menambah kepustakaan bagi dosen maupun mahasiswa(i) lainnya yang juga melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

   c. Bagi perusahaan

      Sebagai *problem-solver* dan pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif berupa *content marketing* melalui media sosial Instagram DPI, sehingga diharapkan *brand awareness* DPI bisa menempati tingkatan yang lebih tinggi di masa mendatang.