

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berkembang dengan pesat telah memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Sehingga pada saat ini kehidupan manusia di zaman ini sangat dekat sekali dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi dan komunikasi, karena penggunaan dan pemanfaatan teknologi dan komunikasi sudah menjadi kebutuhan yang harus di penuhi sebagai penunjang kehidupan pada saat ini.

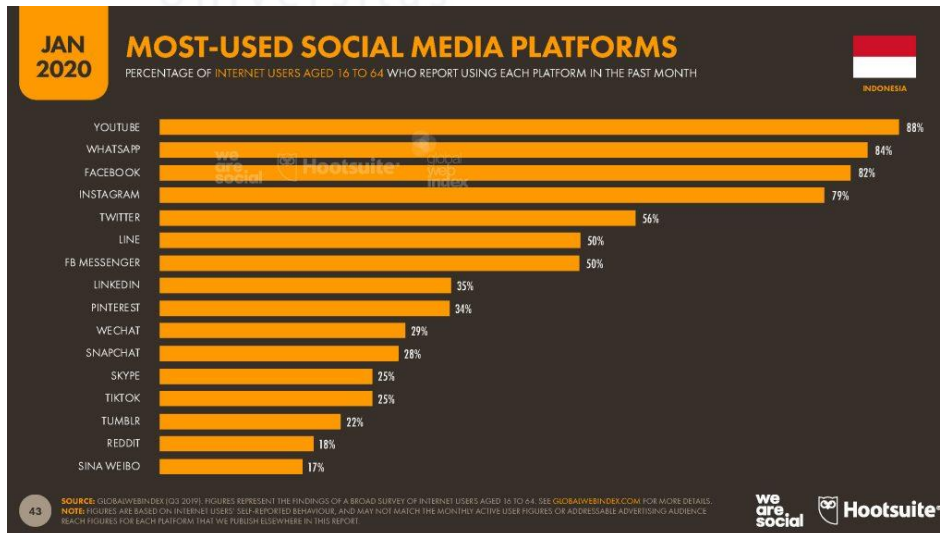
Komunikasi dengan menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada akhir abad ke – 20 dan telah menjadi bagian keseluruhan dari masyarakat, pendidikan, industri, dan pemerintahan (Strauss & Frost, 2014). Secara teknis internet merupakan perpaduan antara komputer, telekomunikasi, dan media dalam bentuk digital.

Menurut Rusman (2012 : 306) kemunculan internet yang merupakan media massa kontemporer karena memenuhi persyaratan sebagai media massa, seperti antara lain : ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim serta melewati media cetak atau media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat oleh khalayaknya.

Semenjak kemunculannya internet yang merupakan jaringan global yang merupakan sekumpulan dari jaringan – jaringan komputer diseluruh dunia dan penggunaannya mengalami peningkatan. Perkembangan jumlah pengguna internet diseluruh dunia telah mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Tiga tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar. Sedangkan pada tahun 2020, menurut data dari *We are Social* dan *Hootsuite* pengguna internet diseluruh dunia telah mencapai 4,5 miliar yang menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai angka lebih dari 60% penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi.

Media sosial merupakan media yang memberikan kemudahan kepada pengguna media sosial untuk saling bersosialisasi secara online yang memungkinkan pengguna media sosial melakukan berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Berhubungan dengan mudahnya menggunakan jaringan internet maka semakin banyak pengguna yang bertambah untuk menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara online. Diantara banyaknya kemudahan dari media online, terdapat fungsi dari media sosial untuk berbagi pesan, berita

(informasi), gambar (foto), dan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses menggunakan komputer saja, penggunaan *smartphone* atau telepon pintar juga membuat pengguna semakin mudah untuk memakai media sosial dalam satu genggam yang dapat digunakan dalam keadaan apapun.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Menurut hasil riset oleh *We Are Social* diantara ragamnya jenis media sosial tersebut, dan 5 media sosial yang paling diminati saat ini diantaranya Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari – Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna pada Januari tercatat sekitar 62,2 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,4 juta pengguna kemudian di bulan berikutnya penggunanya kian bertambah menjadi 64 juta pengguna, di bulan April bertambah hingga 65,7 juta pengguna, hingga ditutup pada bulan Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun.

Menurut Nisrina, (2015:129-130) Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Bahkan setelah Instagram diresmikan ditahun 2010 membuat banyak pebisnis yang mulai memberikan informasi seputar produk atau jasa yang mereka berika di media sosial Instagram. Mengingat semakin ramainya khalayak yang menggunakan media sosial ini membuat banyak orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan dikalangan para pebisnis online, pemasaran melalui Instagram kini kian terkenal. Kini Instagram sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh banyak pengguna dilihat dari peningkatan pengguna Instagram tiap bulannya, Instagram bisa dapat memanfaatkan menjadi media komunikasi pemasaran melalui share foto-foto produk penjual, dan

memperbanyak follower. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan tanggapan berupa komentar di bawah foto atau video yang diminati. Sekarang ini banyak pebisnis di bidang kuliner yang menggunakan media sosial Instagram, hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna Instagram yang semakin hari semakin bertambah.

Dengan pemanfaatan media sosial salah satunya adalah Instagram untuk mendapatkan daya tarik dari pengikut Instagram atau follower suatu akun merupakan hal yang perlu dilakukan oleh akun Instagram yang memiliki pengikut Instagram atau follower guna mendapatkan interaksi antara pemilik akun dengan pengikutnya. Maka dapat dinyatakan bahwa daya tarik adalah kekuatan atau upaya yang dilakukan guna menarik perhatian. Seperti contohnya adalah apabila seorang komunikator ingin mendapatkan interaksi dari komunikannya, maka komunikator harus memiliki daya tarik yang dapat memberikan interaksi kepada komunikannya.

Menurut Bilgin (2018) Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*, *brand awareness* kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu sehingga konsumen dapat membeli produk tertentu.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka.

Melalui media sosial seperti Instagram, dua hal tersebut dapat dibentuk dengan mudah, apabila akun Instagram tersebut sudah mempunyai follower yang banyak dan membuat konten yang menarik sehingga orang-orang mulai suka dengan brand tersebut. Akun Instagram yang telah mempunyai follower yang banyak dapat dengan mudah untuk menarik perhatian followernya, karena pengaruh daya tarik dari akun Instagramnya yang mendapatkan interaksi antara pemilik akun dengan pengikut atau follower sehingga ketertarikan khalayak terhadap suatu branding dari akun Instagram melalui media sosial akan memunculkan brand awareness yang melekat pada pengikut Instagram atau follower akun tersebut.

Salah satu perusahaan yang memasarkan brand mereka lewat media sosial Instagram adalah Motion Sport Indonesia. Motion Sport Indonesia adalah sports apparel yang sudah memulai bisnisnya sejak tahun 2010. Motion Sport Indonesia juga merupakan pionner dari sports apparel di Indonesia. Sampai sekarang Motion Sport Indonesia terus dipercaya oleh berbagai kalangan masyarakat untuk memproduksi mulai dari Jersey Basket, Futsal, Volly,

Jaket, Training, Shooting Shirt, Polo shirt, T-shirt dan juga berbagai keperluan sports apparel lainnya. Motion Sport Indonesia adalah trensetter dan pionner di bidang sports apparel lokal di Indonesia. Motion Sport Indonesia sering melakukan pendekatan terhadap anak-anak muda yang dianggap keren dan populer di kalangan remaja penggemar olah raga basket untuk membantu mempromosikan produk-produk terbaru mereka. Motion Sport Indonesia sendiri sudah berbadan hukum secara legal di Indonesia atas nama PT. MSI TOTALITAS BERKARYA secara resmi pada tahun 2016.

Berikut adalah salah satu unggahan di media sosial Instagram yang dimiliki oleh Motion Sport Indonesia.



*Gambar 1.2 Media Sosial Instagram @Motionsportindonesia*

Motion Sport Indonesia mempunyai akun Instagram dengan jumlah follower sebanyak 35,6RB follower dan juga 2861 postingan. Akun Instagram ini sendiri mulai aktif pada tahun 2013. Untuk rata-rata likes sekitar pada angka 700-1500 sedangkan komentar rata-rata pada angka 15-30 komentar. Untuk konten yang diupload selain mempromosikan produk terbaru mereka juga suka melakukan giveaway dan interaksi dengan follower melalui fitur story dan juga informasi-informasi seputar Basket Indonesia. Data diatas adalah perkembangan follower dari tahun 2017 – 2021 dalam bentuk (Ribuan) Pada Tahun 2017 @motionsportindonesia memiliki follower 15 Ribu dan meningkat terus pada tahun 2018 memiliki 19 Ribu, Pada Tahun 2019 meningkat ke angka 25 Ribu, Pada tahun 2020 meningkat keangka 31 Ribu. Dan terakhir pada desember 2021 Memiliki 35 Ribu follower.

Selain melakukan Giveaway dan berinteraksi dengan follower, dalam meningkatkan jumlah follower sosial media Instagram @motionsportindonesia, banyak cara yang dilakukan untuk terus meningkatkan follower seperti membuat poster yang berisi selebgram terkenal, Melakukan photoshoot dengan atlit terkenal, membuat konten visual yang menarik seperti

design dan warna, membuat shortmovie, dan bekerja sama dengan komunitas dan brand – brand terkenal. Elang Laut Basketball Community adalah komunitas setia pengguna produk Motion Sport Indonesia. Mereka sudah mengikuti Akun Instagram motion sport Indonesia sejak 2018 dan sudah mengikuti konten-konten Instagram Motion Sport Indonesia. Alasan peneliti memilih komunitas ini karena komunitas ini sudah lama mengikuti brand motion sport Indonesia sehingga menjadi key costumer dan juga rekomendasi dari brand Motion Sport Indonesia untuk menjadikan komunitas ini objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Konten Instagram @Motionsportindonesia Terhadap Brand Awareness Motion Sport Indonesia di Komunitas Olahraga Elang Laut Basketball”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh daya tarik konten Instagram @motionsportindonesia terhadap brand awareness motion sport Indonesia di komunitas olahraga elang laut basketball?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten Instagram @Motionsportindonesia terhadap brand awareness di komunitas olahraga elang laut basketball. Maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui daya tarik konten Instagram @Motionsportindonesia terhadap komunitas olahraga elang laut basketball.
2. Untuk mengetahui brand awareness Instagram @Motionsportindonesia terhadap komunitas olahraga elang laut basketball.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya Tarik konten Instagram @Motionsportindonesia dengan brand awareness terhadap komunitas olahraga elang laut basketball.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian memiliki dua manfaat yang dibedakan kedalam dua kategori, yaitu secara teoretis dan praktis. Dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan bagi penelitian lain terkait daya tarik dan brand awareness.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi strategi promosi sport Apparel di Indonesia.