

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan dunia yang dinamis begitu maju kepada semua aspek seperti zaman sekarang bisa dibilang dengan era *modern* karena banyak terjadinya perubahan sosial yang terjadi pada manusia akibat perkembangan teknologi, pengaruh teknologi terutama setelah munculnya internet kita menjadi sangat bergantung pada keberadaan teknologi dan berbagai informasi tersedia dengan mudah. Munculnya berbagai aplikasi media sosial telah menciptakan peluang bagi masyarakat untuk berbisnis. Dengan adanya teknologi informasi yang sangat berkembang ini sangat membantu manusia dalam melakukan aktivitas kesehariannya. Internet juga sudah mudah diakses oleh siapapun menggunakan *handphone* dan alat komunikasi lainnya. Persebaran media sosial sangat berkembang hingga menjadi populer di seluruh dunia diakibatkan karena tumbuhnya penggunaan internet yang semakin eksponensial. Penyampaian informasi yang semakin mudah ini juga sangat menguntungkan bagi masyarakat seperti untuk membuka bisnis baru maupun *start up*. Pada saat ini juga banyak sekali perusahaan yang memakai media sosial karena sekarang sudah digunakan untuk sarana media pemasaran sebuah merek suatu perusahaan lalu untuk promosi dan interaksi dengan konsumen yang jangkauannya lebih luas dan efektif

Pemanfaatan teknologi ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan yang ada di Indonesia agar lebih maju terutama pada bidang pemasaran mereka menggunakan media sosial. Perkembangan zaman era sekarang ini salah satunya terjadi pada layanan transportasi. Transportasi menjadi sebuah hal penting bagi kehidupan masyarakat sekarang, itulah sebabnya berbagai model layanan transportasi muncul. Tidak hanya layanan *offline*, tetapi juga layanan *online* yang menjadi pilihan baru di Indonesia. Layanan transportasi awalnya dilakukan dengan cara *offline* yaitu konsumen harus mencari *driver* ke pangkalan ojek ataupun sebaliknya, *driver* mencari konsumen dengan cara berkeliling. Saat ini perkembangan zaman dan teknologi yang menjadi permintaan dan penawaran telah berubah seiring berjalannya waktu, seperti konsumen tidak harus mencari *driver* atau mencari ke pangkalan ojek dalam suatu layanan transportasi. Pada saat ini juga banyak sekali perusahaan yang aktif di Instagram karena jaman sekarang media sosial merupakan sarana media pemasaran sebuah merek

suatu perusahaan. Hal tersebut dibantu oleh banyaknya pengguna internet di negara Indonesia, menurut data hasil *survey* telah dikerjakan oleh *We Are social* pada data tahun 2022 menunjukkan penggunaan internet di negara Indonesia :



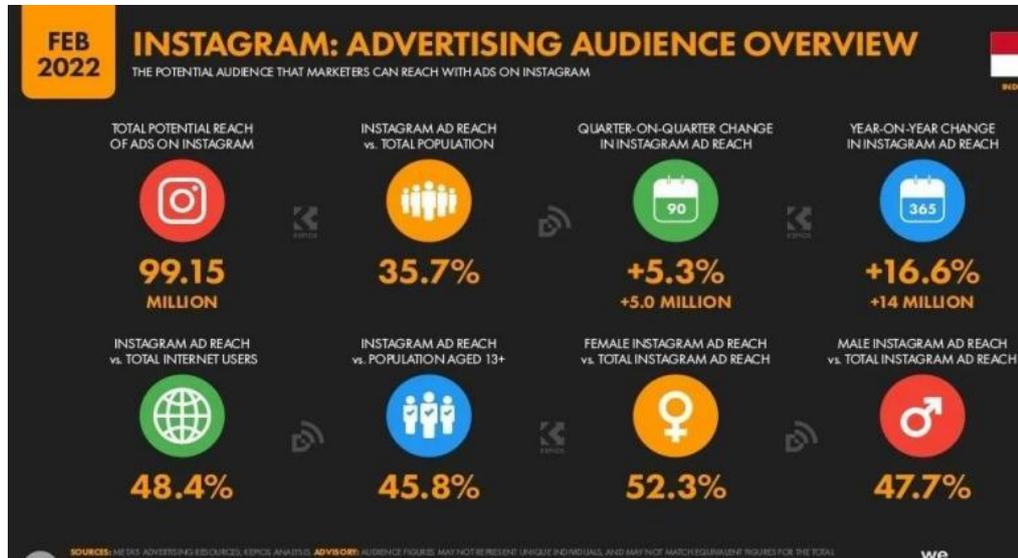
**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2022**

Sumber: *Wearesocial.com*

Berdasarkan data statistik yang tertera pada gambar 1.1 bahwa di negara Indonesia, tahun 2022 ada 204,7 juta jiwa yang menggunakan internet dari total penduduk 277,7 juta jiwa. Tingkat presentasi penggunaan internet ini mencapai 73,7% dari total populasi, data ini menunjukkan orang Indonesia yang tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022 ada 73 juta orang, artinya 26,03% tetap *offline* di awal tahun. Fakta membuktikan jika jumlah pengguna internet terus bertambah selama 15 tahun terakhir dan diproyeksikan semakin melesat pada gen Z (Sa'diya, 2018).

Media sosial di negara Indonesia merupakan suatu hal yang melekat bahkan menjadi konsumsi penting pada banyak orang, hal ini sudah tidak asing bagi pengguna internet lainnya. Penelitian ini akan memakai media sosial Instagram sebagai bahan utamanya. Media sosial Instagram merupakan salah satu media baru yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, inc. Menurut riset '*We Are Social*' Indonesia

adalah negara di Asia Pasifik terbesar pengguna Instagramnya tersebar yaitu 45 juta pengguna (Puspitarini & Nuraeni, 2019).



Gambar 1.2

### Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022

Sumber : *Wearesocial.com*

Berdasarkan data statistik yang tertera pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang awal tahun 2022. Angka tersebut menunjukkan bahwa iklan Instagram mencapai 35,7% dari jumlah penduduk negara Indonesia. Instagram membatasi kepada pengguna yang berusia di atas 13 tahun, perlu untuk tau bahwa 45,8% dari target *audience* akan memakai Instagram tahun 2022. Jangkauan *ads* Instagram tahun 2022 sebesar 48,4% dari pengguna Internet, 52,3% *audience ads* Instagram merupakan perempuan dan 47,7% laki-laki pada tahun 2022. Ini membuktikan bahwa Instagram di Indonesia terus meningkat dibandingkan beberapa tahun kemarin yang artinya media sosial Instagram akan berkembang terus setiap tahunnya. Kemajuan internet yang terus berkembang setiap tahunnya berpengaruh terhadap kemunculannya transportasi *online*, toko *online*, *e-commerce*, dan bisnis yang terkait dengan internet di tanah air. Perusahaan dan pebisnis di Indonesia sudah mulai menjadikan media sosial sebagai alat promosi jasa atau produk yang mereka miliki untuk diperkenalkan ke masyarakat. Terhadap

kemunculannya transportasi *online*, toko *online*, *e-commerce*, dan bisnis yang terkait dengan internet di tanah air. Perusahaan dan pebisnis di Indonesia sudah mulai menjadikan media sosial sebagai alat promosi jasa atau produk yang mereka miliki untuk diperkenalkan ke masyarakat.

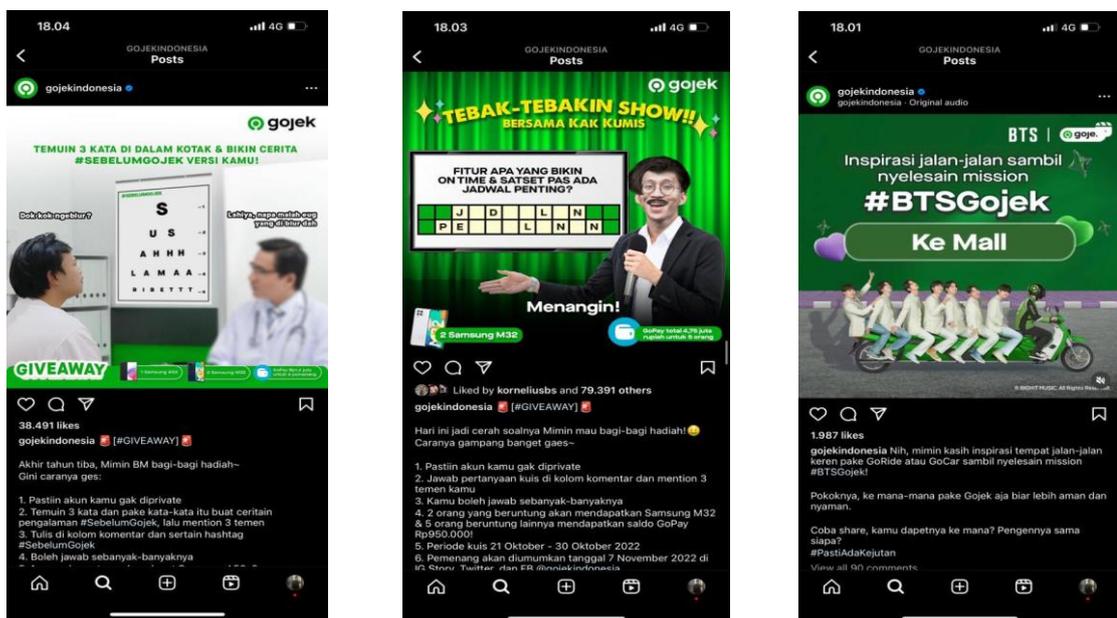
Para pebisnis dan perusahaan kini lebih aktif menggunakan media sosial karena mempermudah berkomunikasi dengan pelanggan. Media sosial juga dapat merubah perilaku konsumen karena perilaku konsumen penting bagi pelaku bisnis dengan sejumlah rekomendasi yang banyak digunakan konsumen untuk memastikan produk dan layanan mereka dihargai dan digunakan secara luas oleh konsumen lain, karena mereka menginginkan bukti dan kesaksian. Melihat antusiasme masyarakat yang sangat tinggi dalam menggunakan media sosial untuk penggunaan sehari-hari dan pencarian produk di media sosial, akan memotivasi para pelaku bisnis dan perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi media sosial mereka. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang sudah menggunakan media sosial sebagai media promosinya untuk mempromosikan *brand* jasa layanan transportasi ojek *online* di Indonesia yang terkait dengan jejaring sosial Instagram untuk meningkatkan *brand* nya, seiring berjalannya waktu Gojek mulai memperkenalkan fitur layanan terbarunya di Instagram seperti GoFood, GoTix, GoCar dll. Berikut jumlah *followers* Instagram Gojek dengan pesaingnya:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Followers Perusahaan Transportasi online di Indonesia**

<i>Brand</i> Transportasi <i>online</i>	Jumlah <i>Followers</i>
Gojek	1.186.203
Grab	1.103.697
Maxim	70.700
Nujek	6.823

sumber: Olahan Penulis (2022)

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *followers* Instagram Gojek berada di urutan kesatu dibandingkan pesaingnya tetapi memiliki jumlah yang sama dengan akun Instagram Grab yaitu 1.103.697 juta. Jumlah *followers* yang dimiliki Gojek di media sosial Instagram mencerminkan *brand awareness* pada konsumen Gojek itu sendiri. Kelebihan dari media sosial menjadi salah satu yang disukai oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan dewasa dan remaja karena cukup efektif untuk berkomunikasi dan memiliki cukup banyak fitur-fitur yang membuat penggunaanya tidak bosan.



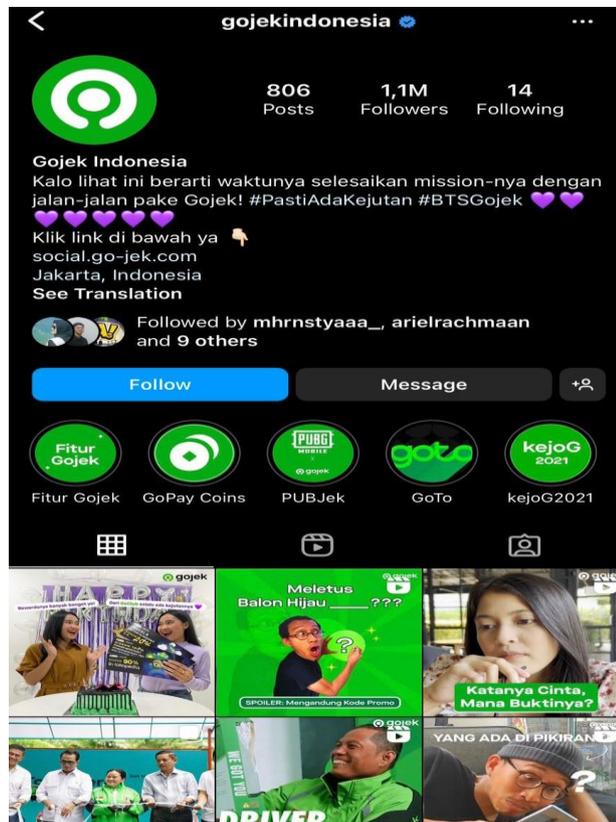
**Gambar 1.3**

**Hashtag Instagram Gojek**

Sumber: Instagram Gojek (2022)

Pada gambar 1.3 Strategi media sosial Instagram yang diterapkan oleh Gojek ini tergolong cukup menarik dan unik, salah satu strateginya yaitu mengadakan *giveaway* tiap bulan di Instagram Gojek dengan *hashtag* #GIVEAWAY hadiahnya yaitu berupa *handphone* dan saldo Gopay. Gojek juga melakukan kerja sama dengan beberapa pihak baik perusahaan ataupun perorangan seperti bekerja sama dengan artis K-Pop yaitu BTS, pada kerja sama ini BTS dan Gojek membuat *hashtag* yaitu #BTSGojek. Hal seperti ini dapat membantu Gojek menarik konsumen. Sumber:

<https://kumparan.com/putri-ari/pentingnya-digital-marketing-gojek-di-masa-pandemi-1weEU4DSvMh/full>



**Gambar 1. 4**

### **Akun Instagram Gojek Indonesia**

Sumber: Instagram Gojek (2022)

Pada gambar 1.4 Gojek memiliki akun Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* mereka secara luas, dapat dilihat salah satunya pada penggunaan Instagram Gojek sebagai media *marketing* juga bisa dibilang cukup aktif. Setiap harinya Gojek memposting satu konten pada media sosial Instagram dengan jumlah *followers* sebesar 1,1 juta mempunyai *engagement rate* sebesar 0,26% dapat dilihat dari interaksi pada *followers* di Instagram Gojek, rata-rata *likes* dan *comment* di setiap postingannya sebesar 1.733 dan 1.356, data ini diambil pada tanggal 28 Oktober 2022 di *Social Blade*. Jumlah tersebut berdampak pada peningkatkan jumlah *followers* pada media sosial Instagram Gojek di setiap harinya, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA
2022-10-15	Wed	–		14		888
2022-10-16	Thu	+1.180		14		888
2022-10-17	Fri	+1.286		14	+1	889
2022-10-18	Sat	+1.270		14		889
2022-10-19	Sun	+1.317		14		889
2022-10-20	Mon	+1.341		14		889
2022-10-21	Tue	+1.236		14		889
2022-10-22	Wed	+1.413		14		889
2022-10-23	Thu	+1.219		14	+1	890
2022-10-24	Fri	+1.310		14		890
2022-10-25	Sat	+1.186		14		890
2022-10-26	Sun	+1.160		14		890
2022-10-27	Mon	+1.213		14		890
2022-10-28	Tue	+1.172		14		890
Daily Averages		+1.396			+1	
Last 30 days		+49.848			+30	

**Gambar 1. 5**  
**Instagram Stats Summary**  
sumber : *Socialblade.com*

Berdasarkan hasil gambar 1.5 di atas bahwa terjadinya peningkatan jumlah *followers* setiap harinya sebesar 1.396 yang bisa menjadikan tanda bahwa strategi media sosial Gojek di Instagram berhasil. Untuk membuat Gojek mudah untuk lebih dikenal masyarakat maka dibutuhkan strategi media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran agar bisa mendapatkan *brand awareness* dari konsumen tersebut.

Poin Utama pada penelitian ini adalah *brand awareness*. Menurut Tjiptono (2011:97) definisi dari *brand awareness* yaitu ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak konsumen. Perusahaan bisa mengetahui seberapa besar suatu merek bisa dikenali oleh konsumen atau masyarakat dari defisini tersebut. Kata *brand awareness* ini merupakan istilah dari persaingan ketat seperti ada kompetitor yang muncul untuk membuat *brand* yang kuat dengan tujuan bersaing dengan *brand* terkenal yang sudah ada disebut dengan *brand equity*. *Brand awareness* merupakan strategi untuk mencapai *brand equity*. *Brand equity* memiliki bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek dan *brand awareness* sendiri merupakan

kemampuan calon pembeli untuk mengingat dan mengenali sebuah merek. Strategi yang diterapkan perusahaan untuk membangun dan mempresentasikan *brand* mereka kepada publik untuk mempengaruhi cara konsumen mengasosiasikan dan mengingat *brand* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah strategi media sosial yang dilakukan di media sosial Instagram berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* kepada akun Instagram @gojekindonesia, ketika masyarakat melihat postingan dan konten akun Instagram Gojek. Penelitian ini mengukur tingkat ukur dengan indikator yang ada pada staregi media sosial yaitu *communication, collaboration, education, dan entertainment* (Safko dan Brake, 2009:8). Pada empat indikator ini merupakan bagian penting untuk mengetahui keefektifan dari sebuah postingan pada media sosial Instagram dan penelitian ini juga mengukur pengaruh strategi media sosial dalam membentuk *brand awareness* terhadap *followers* menggunakan empat indikator yaitu *recall, recognition, purchase, dan consumption* (Keller, 2008:54).

Dalam penyusunan penelitian ini, setelah peneliti memahami dan mempelajari adanya proses komunikasi yang terjadi dalam strategi pemasaran digital. Peneliti mencari teori dan metode analisis yang berbubungan dengan penelitian. Peneliti tertarik untuk mengeksplorisasi lebih dalam seberapa berpengaruh strategi media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @gojekindonesia terhadap *brand awareness* kepada *followers*. Dengan mengukur menggunakan indikator dalam strategi media sosial yaitu *communication, collaboration, education, dan entertainment* sebagai variabel independent. Serta empat indikator *brand awareness* yaitu *recall, recognition, purchase, dan consumption* sebagai variabel dependen. Oleh karena itu peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Strategi Media Sosial Instagram @gojekindonesia terhadap *Brand Awareness* kepada *Followers*”.

Pada penelitian terdahulu, Rahadian Dendy Pratama (2019) yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram *Ads* Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)” yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Instagram *Ads* terhadap peningkatan *brand awareness* Luxebarbershop, Sarinah, Jakarta. Dalam penelitian ini digunakan model kemungkinan elaborasi

(*Elaboration Likelihood Theory*) dengan dua dimensi pengukuran variabel X (Instagramads) yaitu *context, communication, collaboration, connection*. Terdapat juga empat dimensi pengukur variabel Y (*brand awareness*) yaitu *unware of a brand, brand recognition, brand recall, top of mind*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 86 responden yang belum pernah mengunjungi Luxerbarbershop. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial didapatkan bahwa adanya pengaruh antara Instagram *ads* terhadap peningkatan *brand awareness* Luxerbarbershop, Sarinah, Jakarta.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, maka masalah yang ada pada penelitian ini seberapa besar pengaruh strategi media sosial terhadap *brand awareness* yang dilakukan oleh Gojek di Instagram kepada *followers*?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, maka tujuan yang ada pada penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh strategi media sosial terhadap *brand awareness* yang dilakukan oleh Gojek di Instagram kepada *followers*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini bisa membantu penelitian di bidang komunikasi khususnya di media sosial Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini bisa digunakan oleh perusahaan yang akan melakukan strategi media sosial Instagram dengan baik.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan secara *online*, ditujukan pada pengguna media sosial Instagram yang mengetahui Instagram Gojek. Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2022. Waktu dan penelitian ini yaitu:

**Tabel 1. 2**  
**Waktu dan Lokasi Penelitian**

No	Kegiatan	Agt	Sep	Okt	Des	Feb	April	Mei
1	Mencari informasi mengenai penelitian yang ingin diteliti dan mencari penelitian sebelumnya							
2	Pemilihan Tema dan Judul							
3	Menyusun BAB I							
4	Menyusun BAB II							
5	Menyusun BAB III							
6	Pengumpulan Data							
7	<i>Desk Evaluation</i>							
8	Menyusun BAB IV							
9	Menyusun BAB V							
10	Revisi							
11	Sidang Skripsi							

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai bulan April 2023. Pada bulan Agustus kegiatan yang dilakukan yaitu mencari informasi tentang penelitian yang ingin diteliti dan mencari penelitian terdahulunya. Selanjutnya pada bulan September yaitu pemilihan tema dan judul yang akan dipakai pada penelitian ini. Pada bulan Oktober kegiatannya yaitu menyusun BAB I dan II. Pada bulan November kegiatannya meyusun BAB III, pengumpulan data, mengumpulkan *Desk Evaluation*, dan meyusun BAB IV. Pada bulan Desember sampai Februari melanjutkan BAB IV dan memulai BAB V. Pada bulan Februari penelitian ini akan di revisi oleh penulis sampai bulan April. Pada bulan Mei akan dilaksanakan sidang skripsi untuk penelitian ini.