

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern dan berkembang sebagai salah satu media komunikasi dan promosi yang paling efektif. Menurut laporan We Are Social (2024), Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 185 juta orang, dengan Instagram menjadi salah satu platform terpopuler setelah WhatsApp dan YouTube. Platform berbasis visual ini memberikan peluang besar bagi brand untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan emosional dengan audiens, dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam dunia pemasaran, media sosial telah menjadi alat strategis untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Brand awareness, yang mengacu pada tingkat pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap suatu produk, sangat penting bagi kesuksesan sebuah merek. Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik dan berinteraksi dengan audiens secara lebih personal, sehingga hubungan dengan konsumen menjadi lebih kuat.

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang luas bagi optimalisasi media sosial sebagai alat strategis dalam kegiatan promosi dan pemasaran digital (Saprianto, 2020). Kemajuan ini tidak hanya menyederhanakan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, tetapi juga secara mendasar telah mengubah tatanan dalam dunia pemasaran. Perkembangan pesat berbagai platform media sosial telah menciptakan

ekosistem pemasaran yang lebih dinamis dan interaktif, sekaligus membentuk jaringan konsumen yang saling terhubung secara real-time (Mason, 2021). Dalam konteks ini, kehadiran media sosial menjadi harapan baru bagi para pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada metode promosi sebelumnya yang cenderung mahal dan terbatas jangkauannya.

Namun demikian, di tengah berbagai potensi yang ditawarkan, masih terdapat sejumlah tantangan dalam implementasi digitalisasi, khususnya dalam mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha dan peningkatan efektivitas promosi. Kendala-kendala tersebut dapat mencakup keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang efektif, serta minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang pemasaran digital. Oleh karena itu, keberhasilan penggunaan media sosial dalam promosi produk menuntut adanya pendekatan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, dengan memperhatikan karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta kemampuan adaptasi teknologi yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Pentingnya brand awareness di media sosial tidak hanya terletak pada pengenalan merek yang kuat, namun juga sebagai merek dapat membedakan diri dalam aliran informasi yang terus meningkat, menciptakan konten yang relevan bagi para pengguna media sosial, aliran informasi yang terus meningkat, menciptakan narasi konten yang meningkat serta menciptakan konten yang sedang trend dan menarik, hal tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat untuk brand awareness perusahaan tersebut.

Namun tantangan juga sering muncul terhadap peluang, sehingga mengelola media sosial yang sering berubah memerlukan pemahaman yang cukup tentang algoritma, trend yang sedang berlangsung. Menurut ahli, menyatakan bahwa brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengaitkan suatu merek dengan produk tertentu.

Media sosial merujuk pada berbagai bentuk konten dan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan interaksi sosial secara daring. Melalui teknologi digital, pengguna dapat terhubung dengan siapapun, baik individu yang berada dalam lingkaran sosialnya maupun orang asing di berbagai belahan dunia. Platform-platform populer seperti YouTube, Instagram, X (sebelumnya Twitter), WhatsApp, Facebook, TikTok, serta berbagai jenis aplikasi daring, menjadi sarana utama dalam aktivitas komunikasi dan hiburan masyarakat modern.

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, media sosial merupakan perwujudan nyata dari fenomena new media yang mendominasi era digital saat ini. Kehadirannya telah merevolusi cara individu berkomunikasi, berinteraksi, serta mengakses dan menyebarkan informasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial juga memainkan peran strategis dalam memperluas jangkauan informasi dan pengetahuan, serta dalam membentuk komunitas virtual yang aktif dan dinamis.

Bagi perusahaan, media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan berdampak luas. Melalui media ini, perusahaan tidak hanya dapat membangun dan memperkuat citra merek (brand image), tetapi juga menjalin komunikasi

dua arah dengan konsumen secara langsung dan responsif, sekaligus menghemat biaya promosi dibandingkan metode sebelum adanya media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan calon konsumen terhadap eksistensi dan nilai produk yang ditawarkan. Strategi ini secara khusus ditujukan untuk mendorong terbentuknya brand awareness, yakni tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Tjiptono dalam Ginting (2018:2), brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek ketika diberi stimulus tertentu. Kesadaran merek juga tercermin dari kemampuan individu dalam menyebutkan merek secara spontan saat dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Dalam praktik pemasaran, pencapaian brand awareness menjadi langkah awal yang sangat penting karena menjadi fondasi bagi terbentuknya sikap konsumen, mulai dari pengenalan, pemahaman, penguatan, hingga akhirnya pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada seberapa efektif perusahaan membangun kesadaran merek melalui pendekatan yang relevan dengan karakteristik target audiens dan dinamika platform digital yang digunakan.

Stara Education merupakan tempat bimbingan belajar yang sangat populer di wilayah Jember, di Stara Education sendiri bukan hanya fokus pada Bahasa Inggris akan tetapi juga ada Matematika. Stara Education juga menawarkan harga pembelajaran yang murah namun memiliki kualitas yang sebanding dengan tempat bimbingan belajar yang lebih mahal. Stara Education

banyak membawa para pelajar untuk meraih juara dalam bidang bahasa Inggris di tingkat nasional dan berhasil membawa pelajarnya memperoleh beasiswa di tingkat internasional. Fasilitas yang tersedia di Stara Education juga nyaman untuk digunakan para pelajar. Metode pembelajaran yang digunakan sangat seru sehingga tidak membuat bosan para pelajar.

Stara Education, sebagai lembaga pendidikan yang berfokus pada pengajaran bahasa Inggris, telah menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Namun, efek penggunaan Instagram terhadap brand awareness di sektor pendidikan belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efek penggunaan platform Instagram dalam meningkatkan brand awareness Stara Education.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu apakah penggunaan Instagram efektif terhadap *brand awareness* Stara Education?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efek dari penggunaan Instagram terhadap *brand awareness* Stara Education.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bisa dilihat dari dua sisi yaitu, sisi akademis dan sisi praktis sebagai berikut:

A. Secara Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperbanyak literatur akademis dan membantu memahami secara mendalam terhadap

fenomena yang belum dipahami sebelumnya dan menjadi referensi bagi peneliti lain.

B. Secara Praktis

Penelitian ini bisa menjadi dasar praktis dalam memahami cara penggunaan platform yang efektif terhadap *brand awareness*.

