

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital pada era ini telah mengalami transformasi yang signifikan berkat kehadiran internet, terutama dalam bidang komunikasi. Komunikasi kini telah menjadi suatu aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, dapat dilakukan melalui berbagai saluran apapun, baik secara langsung maupun tidak langsung. Internet memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan pemenuhan beragam kebutuhan dengan lebih mudah. Tak hanya itu, kehadiran internet juga telah mengubah lanskap digital, membawa inovasi signifikan dalam ranah tersebut. Kemajuan teknologi digital yang didukung oleh internet telah menghasilkan perubahan besar, terutama dalam bidang komunikasi & pemasaran. Perkembangan ini menciptakan berbagai jenis media komunikasi, mulai dari sistem komunikasi luar angkasa yang kompleks hingga menjadi telepon genggam yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik untuk urusan bisnis dalam konteks pemasaran (Anwar & Rusmana, 2017).

Komunikasi pemasaran ialah istilah yang terdiri dari dua kata yang mengandung makna penting dalam ilmu pemasaran. Hal ini merujuk pada upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui beragam media dan saluran dengan tujuan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens. (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Armstrong, 2016) (dalam Amanah & Harahap, 2018). Komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang informatif, persuasif, dan mengingatkan bagi audiens mengenai produk atau jasa yang disajikan, yang bertujuan membangun koneksi yang positif antara perusahaan dan audiens yang menjadi target. Pentingnya komunikasi dalam menyampaikan pesan untuk mencapai saling pemahaman antara komunikan dan komunikator sangatlah nyata. Hal ini memungkinkan setiap pihak untuk mengerti kebutuhan dan harapan yang dimiliki oleh pihak lainnya. (Harahap & Amanah, 2018) (dalam Amanah & Harahap, 2018) Kemajuan dalam komunikasi pemasaran pada masa kini tidak terbatas pada metode konvensional semata. Para pemasar sekarang juga

menggunakan media baru seperti Internet sebagai opsi lain dalam mencapai calon konsumen.

Evolusi komunikasi pemasaran pada masa kini tidak sekadar bergantung pada metode konvensional. Kini, para pemasar juga mengadopsi platform baru seperti Internet sebagai opsi untuk menghubungi calon konsumen. Pemasaran Digital merujuk pada upaya pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi guna memperluas serta meningkatkan efisiensi dari strategi pemasaran yang sudah ada. Kemajuan teknologi telah menjadikan Internet sebagai elemen tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat kontemporer. Internet memungkinkan pengguna di seluruh dunia terhubung dalam satu jaringan, tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015:160), Internet hadir dengan memberikan platform virtual baru untuk praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran digital di zaman digital ini dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu sudut pandang pengiklan atau pemasar, dan sudut pandang pengguna media sosial. Bagi para pengiklan dan pemasar, media sosial menawarkan ragam konten yang tidak hanya terbatas pada tulisan, melainkan juga mencakup format audio, visual, dan gabungan keduanya.

Konten adalah elemen yang harus sangat diperhatikan dalam content marketing. Konten yang menarik, edukatif, dan mencerminkan identitas merek adalah hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten (Elisa dan Gordini, 2014:95) (dalam Aprilia et al., 2019). Tetapi menurut Kotler (dalam Windi & Tampenawas, 2023) content marketing merupakan kegiatan dalam dunia pemasaran yang mencakup proses membuat, memilih, menyebarluaskan, dan memperkuat isi yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu. Tujuannya adalah untuk memicu pembicaraan dan interaksi terkait dengan isi tersebut. Kegiatan content marketing tidak bertujuan secara langsung mempromosikan produk atau layanan, melainkan untuk memperkenalkan merek produk atau layanan tersebut kepada masyarakat. Dengan cara ini, kesadaran pada merek atau brand awareness dapat ditingkatkan melalui isi yang diberikan kepada audiens yang spesifik. Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan materi pemasaran. Dengan menggunakan berbagai

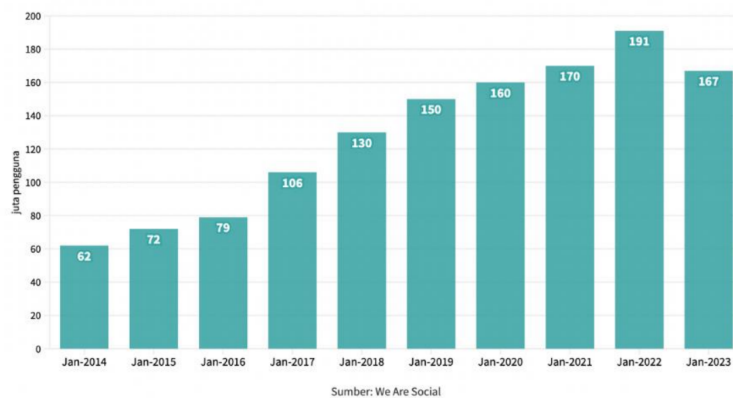
platform media sosial, perusahaan dapat lebih efisien dalam mencapai dan berinteraksi dengan target pasar mereka.

Media sosial, dengan segala kelebihannya, turut berperan dalam menyokong proses komunikasi pemasaran. Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan sukses, perusahaan dituntut memiliki rencana yang matang agar segala tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan lancar. Media sosial merupakan satu dari kesatuan perangkat lunak yang memungkinkan sebuah individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi serta bermain (Nasrullah 2015). Media sosial adalah suatu platform yang dimana media dapat memfokuskan pada eksistensi pengguna yang dapat menyediakan mereka agar dapat beraktifitas maupun berkolaborasi (Van Dijk 2015). Maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai (pemfasilitas) *online* yang dapat memperkokoh koneksi antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Secara pokok, sosial media memungkinkan pelaksanaan berbagai kegiatan saling berinteraksi dalam berbagai bentuk pertukaran, kerjasama, dan saling mengenal melalui media tertulis, visual, dan audiovisual. Asal usul sosial media dapat diurutkan kembali pada tiga elemen esensial, yakni berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaborating*), dan berkoneksi (*connecting*) (Puntoadi, 2011).

Media sosial memiliki sejumlah keunggulan, terutama dalam kapasitasnya untuk melangsungkan komunikasi dua arah yang interaktif, serta memudahkan penggunanya untuk meraih berbagai informasi . Keadaan ini akan sangat mendukung adanya komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Di dalamnya, interaksi sosial dapat terjadi dengan lancar, baik di antara individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan khalayak. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, media sosial menjadi salah satu platform alternatif yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Pemanfaatan media sosial telah berkembang menjadi platform untuk mengungkapkan ide, pandangan, konten, yang berujung pada penyampaian pesan dari penulis atau pembuat konten kepada penonton atau pembaca.

Pesan yang disampaikan melalui media sosial harus dirancang dengan baik untuk memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan

jas dan tepat oleh audiens. Media sosial memiliki sejumlah keunggulan, terutama dalam kapasitasnya untuk melangsungkan komunikasi dua arah yang interaktif, serta memudahkan penggunaannya untuk meraih berbagai informasi. Keadaan ini akan sangat mendukung adanya komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Di dalamnya, interaksi sosial dapat terjadi dengan lancar, baik di antara individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan khalayak. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, media sosial menjadi salah satu platform alternatif yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Pemanfaatan media sosial telah berkembang menjadi platform untuk mengungkapkan ide, pandangan, konten, dan sebagainya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Dapat dilihat dari informasi di atas, Indonesia menduduki peringkat tertinggi sebagai pengguna media sosial dengan jumlah mencapai 167 juta pada tahun 2023. Menurut DataIndonesia.id, setiap hari rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 18 menit, menjadikannya peringkat kesepuluh di dunia. Dengan adanya data tersebut, bisa disimpulkan bahwa salah satu cara yang efektif digunakan dalam menaikkan *brand awareness* adalah media

sosial dengan membuat konten yang menarik dan kreatif, karena banyaknya pengguna media sosial di Indonesia.

Pesan yang disampaikan melalui konten di media sosial guna untuk menaikkan *brand awareness* harus mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens untuk berinteraksi dan berbagi. Masyarakat saat ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai hal melalui media sosial, seperti tutorial memasak, *travelling*, panduan berdandan, informasi seputar fashion, puisi, dan berbagai jenis konten lainnya. Konten yang menarik, baik dalam penyampaiannya maupun dalam aspek visual grafisnya, mampu memikat pengguna media sosial lainnya untuk membagikannya kepada lingkungan sekitar serta menaikkan *brand awareness*. Mereka yang berhasil menciptakan konten yang menarik dan disukai banyak orang dapat diakui sebagai *content creator*. Dengan maraknya penggunaan media sosial saat ini, muncul peluang bagi individu untuk berkreasi dan terhubung dengan sesama pengguna. Keberadaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari memberikan kemudahan kepada para penggunanya, termasuk dalam hal interaksi dan kolaborasi.

Selain itu, media sosial juga dapat diakses 24 jam oleh penggunanya. Keberadaan serta kemudahan ini membuat banyak orang bergantung pada media sosial, terutama ketika ingin mencari, menyampaikan informasi, ide, gagasan, dan hal sejenisnya. Jika media sosial ini digunakan untuk membuat konten yang terbaik, sehingga apabila suatu konten yang dibuat oleh *content creator* itu membuat banyak orang tertarik dengan konten tersebut maka dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) ialah kemampuan audiens untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi yang dapat dicapai melalui proses pengenalan dan pengingatan pada suatu merek (Nugraha, 2018). Kesadaran merek ini terbangun melalui paparan berulang sehingga audiens merasa mengenal merek tersebut (Keller:2003) (dalam Nugraha, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut maka kita dapat menggambarkan bahwa skema *brand recognition* (mengenali) sebagai tahap mengenali dan pengingatan kembali suatu merek dengan bantuan, dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai tahap pengingatan kembali sebuah merek yang dilakukan tanpa menggunakan bantuan sebagai dalam pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek).

Banyaknya jenis media sosial saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan ke-4 didunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Karena pada laporan digital 2023 Indonesia yang diterbitkan oleh riset *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. India menempati posisi teratas dengan 358,55 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023, diikuti Amerika Serikat dengan 158,45 juta, dan Brasil 122,9 juta pengguna. Awalnya, Instagram didesain sebagai platform berbagi foto dan video singkat dengan fitur-filter yang memungkinkan pengguna memperindah gambar mereka sebelum membagikannya. Sejarah awal Instagram tidak terlepas dari perkembangan media sosial sebelumnya seperti Facebook dan Twitter, tetapi platform ini menawarkan pendekatan yang lebih fokus pada visual dan estetika. Dengan kombinasi fitur-fitur yang inovatif, fokus pada visual, dan perluasan terus-menerus, Instagram telah berhasil menarik dan mempertahankan audiens yang besar di seluruh dunia. Platform ini terus menjadi salah satu platform pemasaran yang efektif dengan menghasilkan konten-konten menarik serta mampu menarik perhatian audiens yang melihatnya.

Dengan data yang sudah dijelaskan, berdasarkan data tersebut, maka dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram menjadi pilihan utama masyarakat untuk menikmati hiburan dengan visual dan estetika lewat konten yang menarik. Melalui fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, Instagram menyediakan platform yang cocok bagi konten kreator untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui gambar, video, dan konten interaktif lainnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih dinamis dan menarik, serta memperkuat koneksi dengan pengikut mereka melalui konten yang bervariasi dan berkualitas. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, para konten kreator juga dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan melibatkan bagi audiens mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness, interaksi, dan konversi. Pengguna Instagram tidak hanya menikmati hiburan dari kreator, tetapi juga tertarik oleh visual dan estetika dalam setiap unggahan yang menarik. Oleh karena itu, Instagram bukan hanya tempat bagi kreator untuk mendapatkan wawasan yang diinginkan, tetapi juga menjadi pusat hiburan yang memikat dan menginspirasi audiens dengan

konten yang dapat membangun brand awareness suatu audiens. *** Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi pada penelitian sebelumnya dengan fokus khusus kepada Instagram suaradotcom. Penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi konten memengaruhi brand awareness, menentukan jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan brand awareness secara signifikan, dan menganalisis content marketing dalam upaya brand awareness di berbagai kelompok demografis.

Di tengah banyaknya brand startup media online yang bergerak di bidang penyediaan konten berita dan informasi secara daring (online) melalui platform mereka sendiri. Media online menjadi alternatif utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini di era digital saat ini. Orang-orang cenderung menggunakan platform media online untuk mengakses berbagai berita, artikel, video, dan konten yang menarik lainnya karena kecepatannya dalam memberikan informasi serta hiburan yang up-to-date, tetapi tidak sedikit pula startup media yang memberikan konten-konten yang menarik. Salah satu startup yang memproduksi berita, artikel, video dan konten yang menarik yaitu *brand* Suaradotcom. Suaradotcom menjadi salah satu *brand* industri startup media online yang disukai oleh Masyarakat, karena Suaradotcom memproduksi konten yang menarik dan inovatif pada platform media sosial Instagram @suaradotcom.



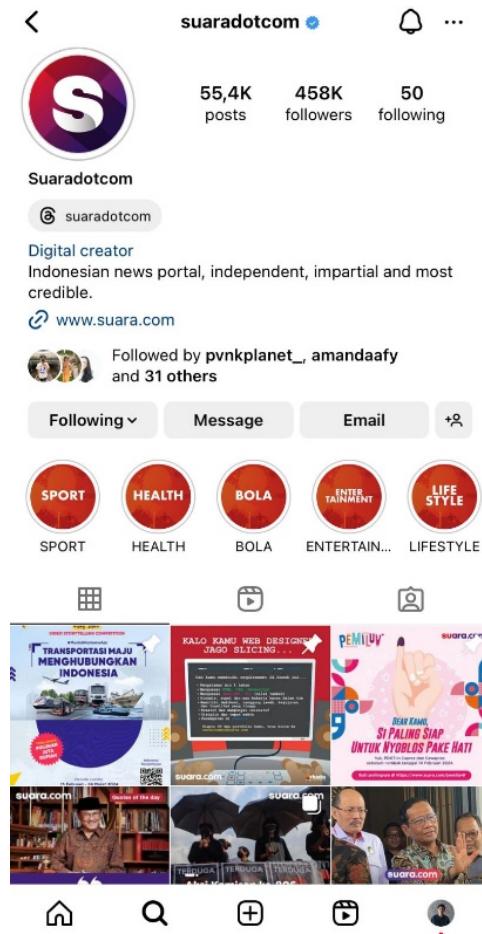
Gambar 1. 2 Logo Suaradotcom

Sumber: Suaradotcom (<https://www.Suaradotcom/>)

Suaradotcom adalah situs berita online yang berbasis di Jakarta. Mereka menyediakan berita terbaru tentang politik, bisnis, hukum, sepak bola, hiburan, gaya hidup, otomotif, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk semua orang. Situs ini menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan terbuka. Data tersebut tersedia 24 jam sehari dapat diakses dari komputer, laptop, atau perangkat mobile lainnya. Suaradotcom diluncurkan pada 11 Maret 2014 saat pemilihan umum dan pemilihan presiden Partai Demokrat 2014. Situs ini dikelola oleh PT. Arkadia Media Nusantara dan PT. Arkadia Digital Media Tbk, yang pernah menjadi salah satu dari lima besar situs berita online di Indonesia menurut peringkat Alexa.

Pesan yang disampaikan oleh Suaradotcom harus jelas dan mudah dipahami oleh audiensnya. Walaupun Suaradotcom tergolong baru, namun diyakini akan berkembang dengan cepat karena dikelola oleh jurnalis muda yang memiliki pengalaman di berbagai media, seperti online, radio, televisi, dan media cetak. Seiring berkembangnya media partisan, kepentingan politik dan komersial menuntut pelaporan yang jujur, berimbang, dan independent (Sumber : Company File Suaradotcom). Pesan yang konsisten tentang kejujuran dan integritas dalam pelaporan berita membantu Suaradotcom membangun kepercayaan dengan audiensnya.

Di era digital, media sosial tak luput dari penyediaan informasi secara cepat, mudah, dan komprehensif. Kepercayaan masyarakat pada informasi yang akurat dan terpercaya menjadi tolak ukur. Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu tempat utama bagi masyarakat untuk menerima konten yang menarik dari konten kreator. Dalam konteks ini, masyarakat juga dapat menjadi sasaran untuk mengkonsumsi konten pemasaran yang telah dibuat oleh para konten kreator. Pesan yang disampaikan melalui platform Suaradotcom harus mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens untuk terus mengikuti berita yang disajikan. Pesan yang berisi informasi terkini dan relevan akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh konten kreator, termasuk konten pemasaran yang dimaksudkan untuk tujuan promosi dan branding.



Gambar 1.3 Akun Instagram Suaradotcom

(Sumber: Sosial Media Instagram)

Pada Gambar 1.3, terlihat bahwa Pesan yang disampaikan melalui akun Instagram Suaradotcom dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cepat dan efektif. Suaradotcom sangat aktif dalam mengembangkan media sosial Instagram hingga memiliki jumlah pengikut sebanyak 458 ribu pengikut. Dilengkapi dengan fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram, Suaradotcom membuat berbagai macam jenis konten seperti salah satunya konten marketing yang dibuat secara menarik dan informatif untuk memasarkan suatu konten yang mereka buat kepada audiens agar konten tersebut meningkatkan suatu awareness pada audiens yang menyaksikannya.



Gambar 1. 4 Konten Suaradotcom

Sumber: Akun Instagram Suaradotcom

Salah satu konten dari konten marketing Suaradotcom dengan adanya program "Ngorbit," yang merupakan singkatan dari Ngobrol Bareng Bintang Tamu, adalah sebuah acara di mana para tamu undangan berbicara sambil mempromosikan karya seni mereka, seperti lagu dan film. Melalui program ini, Suaradotcom berusaha menciptakan konten pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiensnya.

Dengan program ini, Suaradotcom tidak hanya menyajikan wawancara yang menarik, tetapi juga memperluas jangkauan dan pengaruhnya melalui konten yang relevan dan inspiratif. Program ini diharapkan dapat mempererat koneksi antara artis dan penggemar, serta meningkatkan eksposur pada karya seni yang dibahas. Melalui strategi ini, Suaradotcom berupaya terus mengembangkan brand awareness dan loyalitas di antara pendengarnya.



Gambar 1. 5 Konten Suaradotcom

Sumber: Akun Instagram Suaradotcom

Berdasarkan contoh lain dari gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa konten marketing yang dibuat oleh Suaradotcom membantu memberikan informasi para followers yang mengikuti akun Instagram Suaradotcom dengan membuat konten pemasarannya yang bekerja sama dengan brand handphone Vivo yang dimana brand Vivo tersebut mengeluarkan produk terbarunya yaitu Vivo V29e.

Kemudian Suaradotcom membuat konten tersebut dengan kreatif dan semenarik mungkin agar audiens yang menyaksikan konten tersebut tertarik hingga membuat audiens ingin membeli produk Vivo terbaru tersebut yaitu Vivo V29e.



Gambar 1. 6 Konten Suaradotcom

(Sumber: Akun Instagram Suaradotcom)

Pada bagian komentar konten marketing Vivo V29e yang telah dibuat, terlihat jelas bahwa audiens tertarik dan ingin membeli ponsel ini serta ada audiens berkomentar handphone tersebut sebagai wishlist mereka. Kesan mereka pada fitur-fitur yang ditawarkan dari isi konten marketing yang dijelaskan membuat mereka berkeinginan untuk memiliki ponsel tersebut. Respon positif ini menunjukkan keberhasilan Vivo dalam menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, yang juga mengindikasikan potensi pembelian pada produk yang dipasarkan melalui konten marketing yang dibuat oleh Suaradotcom. Dari interaksi yang muncul di kolom komentar, terbukti bahwa Vivo V29e mendapat perhatian besar dan menjadi incaran banyak pembeli.

Pesan yang efektif dalam konten marketing harus mampu membangkitkan minat dan keinginan audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau

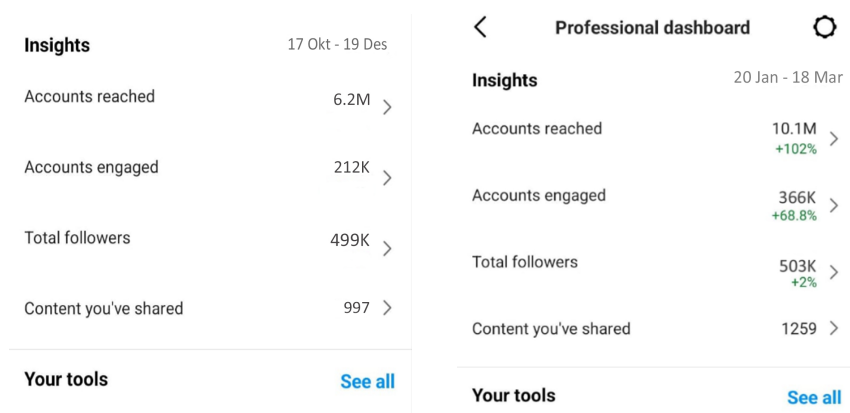
layanan yang ditawarkan. Di zaman digital ini, menggunakan media sosial seperti Instagram untuk pemasaran sangat krusial untuk meningkatkan pengenalan brand. Instagram, sebagai alat utama, memungkinkan brand untuk berbagi informasi dan terhubung dengan audiens dengan cara yang menarik melalui gambar dan video. Fitur Reels dari Instagram telah mengubah cara brand meningkatkan pengenalan mereka di media sosial. Fitur ini memudahkan pembuatan dan berbagi video pendek yang menarik, memberikan kesempatan bagi brand untuk menampilkan kreativitas mereka dalam konten yang mereka buat. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui Reels dapat menarik perhatian audiens lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan konten statis.

Menerapkan teori daya tarik pada pemasaran konten, penggunaan video yang dipadukan dengan musik yang pas, efek visual yang menawan, dan cerita yang memikat sangat efektif untuk langsung menarik perhatian di media sosial yang sangat bersaing. Fitur Reels memiliki keunggulan dalam membuat konten yang menarik untuk membantu brand menjangkau lebih banyak orang, tidak hanya pengikut tetapi juga semua pengguna Instagram. Pesan yang disampaikan melalui video pendek ini haruslah jelas, menarik, dan langsung ke inti agar dapat memikat audiens dalam waktu singkat. Hal ini dengan efektif meningkatkan pengenalan brand dan memperkuat gambarannya di pikiran orang banyak. Selain itu, fitur interaktif seperti memberi *like*, *share*, dan *comment* pada Reels mendukung interaksi yang lebih erat antara brand dan penontonnya, yang membantu membangun kesetiaan mereka.

Interaksi ini memungkinkan umpan balik langsung dari audiens, yang sangat berguna bagi brand untuk terus meningkatkan kualitas konten dan pesan yang disampaikan. Selain itu, pesan yang konsisten dan repetitif juga penting dalam membangun *brand awareness*. Pesan yang disampaikan secara berulang akan lebih mudah diingat oleh audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengingat dan mengenali brand tersebut di masa mendatang. Ini sesuai dengan teori pemrosesan informasi yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan secara berulang akan lebih mudah diingat (Natarina, 2019).

Berdasarkan analisa penyampaian Pesan yang disampaikan melalui saluran media sosial diatas *reels* instagram diatas, salah satu cara dalam proses

penyampaian harus disesuaikan dengan karakteristik pada unggahan konten tersebut. Setiap penonton yang melihat konten tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh setiap kelompok audiens tersebut (Novrian, 2021). Tidak hanya itu, pesan yang emosional juga memiliki dampak besar dalam menarik perhatian audiens. Konten yang mampu menghubungkan secara emosional dengan audiens akan lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan keterlibatan (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2017).



Sejak penulis mulai bertanggung jawab atas pengelolaan konten di Suaradotcom pada bulan Januari hingga Maret 2024, telah terjadi peningkatan yang sangat signifikan dalam performa media sosial, khususnya di platform Instagram. Dalam kurun waktu tiga bulan ini, jumlah pengikut di Instagram Suaradotcom mengalami lonjakan yang luar biasa, dengan penambahan sebanyak 4.000 followers baru. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan bahwa konten yang disajikan semakin relevan dan menarik bagi audiens, tetapi juga menggambarkan bagaimana strategi konten yang diterapkan berhasil menarik minat audiens yang lebih luas.

Lebih dari sekadar pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan konten Instagram Suaradotcom juga mencatatkan angka yang mengesankan. Dalam tiga bulan tersebut, jangkauan konten melonjak drastis hingga mencapai 10,1 juta audiens. Angka ini mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya dilihat oleh pengikut tetap, tetapi juga berhasil menjangkau audiens baru yang lebih besar. Dengan peningkatan jangkauan ini, Suaradotcom semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu media digital yang mampu beradaptasi dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Pencapaian ini tidak terlepas dari inovasi dan konsistensi dalam pengelolaan konten. Setiap postingan dirancang dengan memperhatikan tren terbaru, kebutuhan informasi, serta preferensi audiens, yang terbukti mampu meningkatkan engagement dan interaksi di platform tersebut. Dengan kata lain, lonjakan dalam jumlah followers dan jangkauan konten ini menjadi bukti nyata bahwa pendekatan konten yang berfokus pada audiens mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan dan visibility Suaradotcom di dunia digital.

Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi landasan kuat untuk terus mengembangkan strategi konten yang inovatif dan efektif dalam beberapa bulan mendatang, guna mempertahankan momentum pertumbuhan dan semakin memperluas jangkauan Suaradotcom di kalangan pengguna media sosial.

Oleh karena itu, brand harus mampu menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggerakkan emosi audiens. Pesan yang jelas dan terarah juga membantu dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan memiliki pesan yang spesifik, brand dapat lebih mudah mengevaluasi apakah pesan tersebut berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan atau peningkatan brand awareness (Belch & Belch, 2021). Selain itu, pesan yang terukur memudahkan dalam melakukan penyesuaian dan perbaikan strategi pemasaran. Dengan menerapkan teori daya tarik lewat Reels untuk pemasaran konten, brand tidak hanya bisa lebih dikenal tapi juga mempererat koneksi dengan penontonnya. Ini membuat Reels menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan pengenalan brand di dunia digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana content marketing dalam instagram Suaradotcom dalam upaya membangun brand awareness?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis menganalisis content marketing dalam instagram Suaradotcom dalam upaya memabngun brand awareness.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini nantinya memberikan wawasan kepada pembaca tentang teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini dan bisa membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang Pendidikan, terutama pada bidang Ilmu Komunikasi. Kemudian diharapkan juga penelitian ini dapat memberi dukungan sebagai acuan untuk peneliti lanjutan mengenai Pandangan Followers Instagram @suaradotcom pada Content Marketing & Brand Awareness.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian kali ini bisa memberikan manfaat nyata dan spesifik, terutama dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan mengeksplorasi koneksi antara konten yang menarik dan kesadaran merek, penelitian ini membantu Suaradotcom mengidentifikasi elemen konten yang paling resonan dengan audiensnya, seperti desain visual, gaya narasi, atau tema yang relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten sehingga lebih menarik dan mempertahankan perhatian pengikut, secara langsung memperkuat pengenalan dan citra merek mereka di media sosial. Selain itu, analisis yang detail tentang reaksi audiens pada berbagai jenis konten marketing dapat mengarahkan Suaradotcom untuk mengalokasikan sumber dayanya lebih efisien, fokus pada strategi yang meningkatkan engagement dan kesetiaan pengikut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep yang Relevan

2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut (Joseph, 2011) (dalam Widiastuti & Indriastuti, 2022) Komunikasi pemasaran digital adalah suatu kondisi di mana para pemasar perlu memahami dengan baik tiga aspek utama dari konsumen, yakni perasaan, pemikiran, dan semangat yang merujuk pada strategi pemasaran berbasis internet. Komunikasi pemasaran digital adalah taktik berkomunikasi dengan audiens tanpa memerlukan pertemuan langsung atau tatap muka. (Aulia, 2020) (dalam Widiastuti & Indriastuti, 2022). Digitalisasi telah menghadirkan perubahan dalam pengelolaan data dan pengelolaan media. Pemasaran digital melibatkan lebih banyak pelanggan dan memberikan pemahaman mendalam ke segmen-segmen yang lebih kecil dari basis audiens (Selvakumar, 2014) (dalam Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Dengan demikian, pemahaman tentang komponen komunikasi akan memberikan gambaran dalam aktivitas komunikasi yang meliputi unsur komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan feedback. Dalam bahasa komunikasi, komponen atau unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah proses komunikasi pada umumnya melibatkan beberapa aspek. Menurut (Joseph, 2011) (dalam Widiastuti & Indriastuti, 2022), Pesan adalah elemen kunci dalam komunikasi pemasaran digital yang harus dirancang secara hati-hati untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, mendorong keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pesan yang disampaikan melalui media digital harus relevan, jelas, dan menarik untuk dapat mengatasi kebisingan informasi yang ada di internet. Dalam konteks pemasaran digital, pesan juga harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens yang dituju.

Pesan yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital harus mampu membangkitkan minat dan keinginan audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Di zaman digital ini, menggunakan media sosial seperti Instagram untuk pemasaran sangat krusial

untuk meningkatkan pengenalan brand. Instagram, sebagai alat utama, memungkinkan brand untuk berbagi informasi dan terhubung dengan audiens dengan cara yang menarik melalui gambar dan video. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015:160) (dalam Widiastuti, 2022) Internet hadir dengan memberikan platform virtual baru untuk praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran digital di zaman digital ini dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu sudut pandang pengiklan atau pemasar, dan sudut pandang pengguna media sosial. Bagi para pengiklan dan pemasar, media sosial menawarkan ragam konten yang tidak hanya terbatas pada tulisan, melainkan juga mencakup format audio, visual, dan gabungan keduanya.

Pesan yang disampaikan melalui media sosial harus dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cepat dan efektif. Pesan yang konsisten dan repetitif juga penting dalam membangun brand awareness. Pesan yang disampaikan secara berulang akan lebih mudah diingat oleh audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengingat dan mengenali brand tersebut di masa mendatang. Konten adalah elemen yang harus sangat diperhatikan dalam content marketing. Konten yang menarik, edukatif, dan mencerminkan identitas merek adalah hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten (Elisa dan Gordini, 2014:95 dalam Aprilia et al., 2019). Tetapi menurut Kotler (dalam Windi & Tampenawas, 2023), content marketing merupakan kegiatan dalam dunia pemasaran yang mencakup proses membuat, memilih, menyebarluaskan, dan memperkuat isi yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu. Pesan yang disampaikan melalui konten marketing harus mampu menarik perhatian audiens dan membangkitkan minat mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Tujuannya adalah untuk memicu pembicaraan dan interaksi terkait dengan isi tersebut. Pesan yang emosional juga memiliki upaya besar dalam menarik perhatian audiens. Konten yang mampu menghubungkan secara emosional dengan audiens akan lebih mudah diingat dan dapat meningkatkan keterlibatan (Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2017). Kegiatan content marketing tidak bertujuan secara langsung mempromosikan produk atau layanan, melainkan untuk memperkenalkan merek produk atau layanan tersebut kepada masyarakat.

Dengan cara ini, upaya kesadaran pada merek atau brand awareness dapat ditingkatkan melalui isi yang diberikan kepada audiens yang spesifik. Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan materi pemasaran. Dengan menggunakan berbagai platform media sosial, perusahaan dapat lebih efisien dalam mencapai dan berinteraksi dengan target pasar mereka.

Pemasaran digital memiliki cara yang berbeda dalam merangkai sebuah strategi promosi. Upaya perusahaan dalam menerapkan pemasaran digital harus memperhatikan kerangka strategi pemasaran sebagai dasar untuk merencanakan langkah-langkahnya. Pada penjelasan Johar (2015) (dalam Sari & Utami, 2021) Mengungkapkan bahwa salah satu pijakan yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital adalah model AIDA (attention, interest, desire, action) yang akan dipaparkan berikut ini.

a) *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

b) *Interest* (Ketertarikan)

Audiens yang telah memahami atau sadar akan merek, produk, dan layanan berpotensi tertarik pada merek, produk, dan layanan tersebut. Pada tahapan ini, audiens secara proaktif mencari informasi yang berkaitan.

c) *Desire* (Keinginan)

Muncul keyakinan pada audiens sehingga audiens merasa ingin atau bermaksud untuk mencoba produk atau layanan yang telah ditawarkan.

d) *Action* (Tindakan)

Pada tahapan akhir sebagai penentuan dari pihak audiens pada produk atau jasa. Pada fase ini, audiens membuat keputusan untuk mengambil tindakan terkait produk atau jasa yang telah di tawarkan.

2.1.2 Content Marketing

Content marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan dan pembuatan konten yang disajikan dengan maksud memberikan informasi kepada audiens serta dapat menaikkan awareness kepada audiens yang dituju. Audiens akan lebih cenderung menerima suatu

content marketing jika disusun sesuai dengan kebutuhan audiens tersebut dan memanfaatkan cara promosi yang efektif (Pandrianto & Sukendro, 2018:169) (dalam Dewi et al., 2023). Konten yang dihasilkan harus berkaitan erat dengan merek, sehingga dapat membantu audiens memahami lebih lanjut mengenai merek yang sedang dipromosikan. & Macky, 2019:27) (dalam Dewi et al., 2023).

Content marketing dapat disebarluaskan melalui beragam saluran seperti situs web, media sosial, blog, vlog, dan aplikasi yang tersedia di smartphone. Pemilihan media ini disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan isi serta tujuan dari pesan yang disampaikan.

Menurut Yazgan Pektas dan Hasan (2020) (dalam Purwanto & Sahetapu, 2022), *content marketing* dapat diukur melalui dimensi berikut:

a) *Realibilitas*

Maksud dari realibilitas adalah sejauh mana suatu *content marketing* yang akan dibuat dan disebarluaskan dapat menyajikan informasi yang jelas. Pada pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi yang benar
2. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand
3. Menyampaikan *content* yang bersifat informatif
4. Menyampaikan informasi yang konstruktif

b) *Disbelief*

Disbelief adalah kepercayaan yang muncul dari konsumen pada kebenaran dari informasi yang disampaikan. *Disbelief* dapat diukur indikator sebagai berikut:

1. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya
2. Informasi yang disampaikan lengkap serta jelas membantu konsumen mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi

c) *Persuasion knowledge*

Penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan berkaitan dengan *Persuasion knowledge*. Dimensi *persuasion knowledge* ini dapat diukur sebagai berikut:

1. *Content marketing* bersifat persuasif sehingga mendorong audiens untuk mencoba apa yang ditawarkan dari suatu brand/merek.
2. *Content marketing* disusun dan disebarakan dengan cara yang jelas sehingga mudah dipahami

2.1.3 Brand Awareness

Menurut Kotler (2022:1082) (dalam Puspitasari & Wulandari, 2023), *brand awareness* adalah kapasitas konsumen untuk memahami, mengenali, dan mengingat suatu brand sebagai elemen yang terkait dengan jenis produk yang lebih khusus. Brand awareness mencakup brand recognition yaitu pengenalan merek yang diketahui oleh audiens, brand recall (merek apa saja yang teringat oleh audiens dalam ranah tertentu) Pertama-tama dalam benak audiens, terdapat istilah "*top of mind*" yang merujuk pada merek yang pertama kali muncul ketika mereka memikirkan suatu produk khusus, sementara "*dominant brand*" mengacu pada benak audiens. Tingkat kesadaran yang tercapai dipengaruhi oleh peran kesadaran merek dalam ekuitas merek secara keseluruhan. Berikut adalah hierarki tingkatan kesadaran merek:

1. *Unaware of brand*: Di tingkat ini, konsumen benar-benar tidak menyadari keberadaan suatu merek. Ini merupakan lapisan paling dasar dalam piramida kesadaran merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek): Ketika hendak melakukan pembelian, calon pembeli akan mengidentifikasi suatu merek terlebih dahulu pada produk tertentu sebelum akhirnya memilih untuk membeli dari merek tersebut. Ini merupakan tingkatan minimal dalam struktur piramida kesadaran merek.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali pada suatu merek), dengan mengajukan pertanyaan kepada seseorang untuk menyebutkan suatu merek dalam suatu kategori produk tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), merupakan merek yang pertama kali muncul dalam pemikiran audiens atau yang diucapkan pertama kali oleh audiens. Ini menunjukkan bahwa merek yang diutarakan adalah yang utama dalam suatu kategori produk tertentu. (Kertamurti, M., 2019) (dalam (Yunita et al., 2021).

2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis

Penelitian sebelumnya dijalankan dengan maksud memperoleh bahan perbandingan, berfungsi sebagai titik acuan, dan memberikan inspirasi untuk merancang penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya juga dimaksudkan agar tidak ada asumsi kesamaan dengan penelitian ini. Karena penelitian ini membahas secara bersamaan variabel *content marketing* suaradotcom pada *brand awareness followers* Instagram Suaradotcom, yang mana menjadi kebaruan juga dalam penelitian ini. Berikut penulis sajikan dengan ringkas untuk memberikan konteks penelitian ini:

Pertama, penelitian sebelumnya dari jurnal Manajemen, Vol 10, Nomor 4 mengenai content marketing yang di teliti oleh Lovitta Karinda Ghia Arwina Putri & Trisha Gilang Saraswati pada bulan Agustus tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Melalui Tiktok Pada Brand Awareness (Studi Kasus Pada Produk Kedas Beauty). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dengan adanya social media marketing dan content marketing pada Tiktok Kedas Beauty melalui berpengaruh positif dan signifikan memiliki koneksi yang kuat pada brand awareness.

Kedua, penelitian sebelumnya dari jurnal Applied Science, Volume 8, Nomor 5 yang di teliti oleh Innayatul Maola & Harrie Luthfie pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.id) Tahun 2022” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuesioner secara online dalam mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini yaitu content marketing PT. Sasana Solusi Digital mempunyai pengaruh positif & signifikan pada brand awareness.

Ketiga, penelitian sebelumnya dari jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3 nomor 1 yang di teliti oleh Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dengan adanya content marketing dan menyebarkan pada media

sosial, video aftermovie Djakarta warehouse project berpengaruh positif pada brand awareness.

Keempat, penelitian sebelumnya dari jural Ilmu-Ilmu Pertanian, Volume 25 nomor 1 yang di teliti oleh Andi Warnaen, Juli Mauliddiniawati Solichah dan Hananik Prasetyo pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian tersebut yaitu dengan adanya content marketing dapat digunakan untuk membangun kesadaran pada brand awareness, maka dari hasil penelitian tersebut memiliki koneksi yang positif antara content marketing produk olahan susu KWT cempaka Wilis dengan brand awareness. Dapat disimpulkan bahwa content marketing dan brand awareness memiliki koneksi yang kuat.

Kelima, penelitian sebelumnya dari jurnal EMBA (Ekonomi, Manajemen, Business & Akuntansi), Volume 11 nomor 3 yang di teliti oleh Rusmiati Windi dan Jeffry L.A Tampenawas pada bulan Agustus tahun 2023 dengan judul penelitian “Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Pada Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dengan adanya Influencer marketing, Content marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate berpengaruh positif secara simultan pada brand awareness.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian	Teori yang digunakan
1.	Lovitta Karinda Ghia Arwina Putri & Trisha Gilang	Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Melalui	Jurnal Manajem en, Vol 10, Nomor 4,	1. Social Media Marketing 2.Content Marketing	Dengan adanya social media marketing dan content marketing pada	1. Social Media Marketing 2. Content Marketing

	Saraswati (2023)	Tiktok Pada Brand Awareness	Agustus 2023	3. Brand Awareness	Tiktok Kedas Beauty melalui berpengaruh positif dan signifikansi memiliki koneksi yang kuat pada brand awareness.	3. Brand Awareness
2.	Innayatul Maola & Harrie Luthfie (2023)	Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022	Jurnal Applied Science	1. Content Marketing 2. Brand Awareness	Hasil penelitian ini yaitu content marketing berpengaruh pada brand awareness PT. Sasana Solusi Digital.	1. Content Marketing 2. Brand Awareness
3.	Lea Aprilia, Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto (2019)	Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project)	Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 3, nomor 1, Tahun 2019	1. Content Marketing 2. Brand Awareness	Content marketing berpengaruh pada brand awareness video after movie Djakarta warehouse project	1. Content Marketing 2. Brand Awareness

4.	Andi Warnaen, Juli Mauliddiniawati Solichah dan Hananik Prasetyo (2023)	Content Marketing Instagram untuk Membangun Brand Awareness Produk Susu	Jurnal Ilmu Pertanian, Volume 25, nomor 1, Tahun (2023)	1. Content Marketing 2. Brand Awareness	Hasil penelitian tersebut memiliki koneksi yang positif antara variabel content marketing pada brand awareness	1. Content Marketing 2. Brand Awareness
5.	Rusmiati Windi dan Jeffry L.A Tampenawas (2023)	Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Pada Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023)	jurnal EMBA (Ekonomi, Manajement, Business & Akuntansi)	1. Influencer Marketing 2. Content Marketing 3. Efektivitas Tiktok Affiliate 4. Brand Awareness	Influencer marketing, Content marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate berpengaruh positif secara simultan pada brand awareness.	1. Influencer Marketing 2. Content Marketing 3. Efektifitas Tiktok Affiliate 4. Brand Awareness

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, penelitian ini mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu terkait analisis Pandangan Followers Instagram @suaradotcom pada Content Marketing & Brand Awareness. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan lima studi sebelumnya yang terdaftar di Tabel 2.1.

Pertama, penelitian oleh Lovitta Karinda Ghia Arwina Putri & Trisha Gilang Saraswati (2023) menyelidiki social media marketing dan content marketing melalui TikTok dalam konteks Kedas Beauty. Hasil studi ini menunjukkan bahwa

social media marketing dan content marketing berkoneksi erat dengan brand awareness, menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pada content marketing dan brand awareness, sementara perbedaannya adalah platform yang digunakan: Instagram dalam penelitian ini dibandingkan dengan TikTok dalam studi tersebut.

Kedua, penelitian oleh Innayatul Maola & Harrie Luthfie (2023) mengkaji content marketing di Instagram untuk PT. Sasana Solusi Digital, yang menunjukkan bahwa content marketing memberikan efek positif yang signifikan pada brand awareness. Penelitian ini juga menekankan pentingnya konten yang menarik dan relevan. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan Instagram, tetapi perbedaannya adalah fokus pada merek yang berbeda: Suaradotcom dibandingkan dengan PT. Sasana Solusi Digital.

Ketiga, penelitian oleh Lea Aprilia Diah Ayu Candraningrum dan Nigar Pandrianto (2019) mengevaluasi strategi content marketing melalui video aftermovie Djakarta Warehouse Project. Studi ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di media sosial dapat mempengaruhi brand awareness secara positif. Kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan konten visual untuk brand awareness, sedangkan perbedaannya terletak pada jenis konten yang diteliti, yakni video aftermovie dibandingkan dengan berbagai jenis konten di Instagram dalam penelitian ini.

Keempat, penelitian oleh Andi Warnaen Juli Mauliddiniawati Solichah dan Hananik Prasetyo (2023) meneliti content marketing di Instagram untuk produk susu. Studi ini menemukan adanya koneksi positif antara content marketing dan brand awareness, yang menegaskan pentingnya strategi konten terstruktur. Kesamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai platform, sementara perbedaannya adalah jenis produk yang dipromosikan, yaitu produk susu dalam studi tersebut dan Suaradotcom dalam penelitian ini.

Terakhir, penelitian oleh Rusmiati Windi dan Jeffry L.A Tampenawas (2023) meneliti influencer marketing, content marketing, dan efektivitas TikTok

Affiliate dalam konteks brand awareness skincare Hanasui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berkoneksi positif dengan brand awareness. Kesamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada content marketing, namun studi ini juga mencakup influencer marketing dan TikTok Affiliate, berbeda dengan fokus eksklusif pada content marketing di Instagram dalam penelitian ini.

Kesamaan temuan dari penelitian-penelitian tersebut menegaskan pentingnya content marketing yang efektif dan terstruktur di platform media sosial, termasuk Instagram, dalam upaya membangun brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana content marketing Suaradotcom memengaruhi brand awareness pengikut Instagram @suaradotcom dan memberikan wawasan lebih spesifik tentang strategi yang paling efektif dalam konteks ini.

2.3 Model Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013: 60), kerangka berpikir yang baik secara teoritis dapat menunjukkan koneksi antara variabel-variabel yang ingin diteliti. Kerangka pemikiran ini juga berfungsi sebagai alur penelitian yang melibatkan berbagai teori dan konsep yang akan digunakan sepanjang proses penelitian. Dalam penelitian ini, content marketing atau sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan konten menarik dan informatif untuk mempromosikan merek. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat dan ketertarikan audiens atau konsumen pada produk yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan tersebut.

Di dalam kerangka berpikir ini, terdapat pula brand awareness. Brand awareness mengacu pada tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek, termasuk kemampuan mereka untuk mengenali atau mengingat merek tersebut berdasarkan pengalaman atau paparan yang mereka miliki pada merek tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Darmawati & Yulianto, 2019), brand awareness meliputi kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, serta kesan yang terbentuk pada merek tersebut.

Oleh karena itu, penulis menggunakan variabel dalam model kerangka yang terdiri dari yaitu content marketing, dan brand awareness. Koneksi antara kedua variabel ini membentuk kerangka berpikir yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Penelitian ini, dengan judul "Pandangan Followers Instagram @suaradotcom pada Content Marketing dan Brand Awareness," bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dimensi-dimensi content marketing dan brand awareness menggunakan analisis univariat. Dalam penelitian ini, variabel content marketing dievaluasi berdasarkan empat dimensi utama: relevansi, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi.

- **Relevansi** mengacu pada sejauh mana konten yang diposting di akun Instagram @suaradotcom sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Konten yang relevan cenderung lebih menarik dan memotivasi interaksi dari pengikut.
- **Kemudahan pemahaman** menilai seberapa jelas dan mudah konten tersebut dipahami oleh audiens. Konten yang mudah dipahami memungkinkan pengikut untuk dengan cepat menangkap pesan yang ingin disampaikan tanpa kebingungan.
- **Kemudahan ditemukan** mengukur sejauh mana audiens dapat dengan mudah menemukan konten di platform Instagram. Ini mencakup aspek-aspek seperti penggunaan tagar yang tepat, frekuensi posting, dan visibilitas konten.
- **Konsistensi** menilai sejauh mana konten yang diposting konsisten dengan pesan dan identitas merek yang ingin dibangun oleh Suaradotcom. Konsistensi dalam konten membantu memperkuat citra merek dan memastikan bahwa audiens menerima pesan yang koheren.

Di sisi lain, variabel brand awareness dinilai melalui tiga dimensi: brand recognition, brand dominance, dan brand knowledge.

- **Brand recognition** mengukur sejauh mana pengikut dapat mengenali merek Suaradotcom ketika mereka melihat konten yang relevan. Ini mencerminkan kemampuan merek untuk tetap diingat oleh audiens.
- **Brand dominance** menilai seberapa kuat merek Suaradotcom dibandingkan dengan pesaingnya di pasar. Dimensi ini mencerminkan posisi merek dalam persaingan dan pengaruhnya dalam industri.
- **Brand knowledge** mengevaluasi kedalaman pemahaman audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh Suaradotcom. Ini mencakup pengetahuan tentang fitur, manfaat, dan nilai merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Design Pendekatan

Studi yang dilaksanakan oleh penulis dengan menggunakan model Explanatory Research, sering disebut sebagai Riset Penjelasan. Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode yang berorientasi pada data kuantitatif. (Faisal 2008:21) (dalam Suwanto, 2020) membahas tentang penelitian penjelasan untuk menguji koneksi antara variabel yang diteliti. Tujuan pada Explanatory Research pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengaitkan Content Marketing pada Brand Awareness followers Instagram Suaradotcom.

3.2 Populasi dan Sampling

3.2.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi dari pengikut akun Instagram Suaradotcom di daerah Jakarta, baik sebagai pengguna maupun audiens dari brand Suaradotcom. Penelitian ini akan menggunakan populasi sebanyak 499k per bulan Mei 2024.

3.2.2 Sampling

Pengambilan sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri yang dipunyai oleh populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampel non-probabilitas, penulis memakai teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2018:136) non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Teknik Non-probability sampling adalah metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Jadi teknik non-probability sampling hanya dapat diisi oleh satu orang yang sama sebanyak satu kali.

3.2.3 Kriteria Sampel

Peneliti menentukan kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

- Perempuan dan Laki-laki
- Berusia 21 – 35 tahun
- Mengikuti akun Instagram brand Suaradotcom
- Orang yang selalu membaca berita dengan portal berita Suaradotcom
- Penelitian dilakukan periode Januari – Maret 2024

Peneliti menggunakan rumus rules of thumb yang dikemukakan oleh Barbara G. Tabachnick dan Linda S. Fidel (2013: 123) dalam menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan, berikut rumus yang digunakan: $N \geq 104 + m$

Keterangan:

- N: Jumlah Sampel
- 104: Angka Konstanta
- m: Jumlah Variabel

Melalui rumus di atas, peneliti memperoleh hasil jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$N \geq 104 + 1$$

$$N \geq 105$$

Dari hasil yang didapatkan dari penjumlahan rumus di atas, peneliti mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu penelitian ini akan meneliti minimal 105 sampel.

3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran

Data yang diperoleh langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara orang lain disebut sebagai data primer, dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Data yang dikumpulkan bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian.

Peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian

ini adalah dengan menyebar kuesioner melalui Google Form yang kemudian disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Direct Message Instagram. Penyebaran kuesioner dipilih karena dianggap efektif dalam distribusi dan pengolahan data serta mencakup beragam responden.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013), Skala Likert digunakan untuk mengukur opini, pandangan, atau sikap seseorang. Dengan skala ini, variabel dipecah menjadi beberapa indikator yang menjadi dasar untuk menyusun pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, Skala Likert dengan berbagai indikator skor digunakan untuk mengukur variabel yang ada diantaranya ialah:

- Sangat Setuju (SS) memperoleh skor 5
- Setuju (S) memperoleh skor 4
- Netral (N) memperoleh skor 3
- Tidak Setuju (TS) memperoleh skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) memperoleh skor 1

3.5 Analisis Data

Agar tujuan dalam suatu penelitian bisa tercapai dan berhasil, penulis menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Untuk memudahkan dalam mengolah dan menganalisis data yang sudah diperoleh, peneliti akan memakai bantuan aplikasi olah data SPSS. Penelitian ini menggunakan analisis data mulai dari uji instrumen, uji validitas, reabilitas, kemudian uji lainnya yang serasi dengan kebutuhan penelitian, dan akan dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisa Univariat

Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan persentase. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai pendapat followers mengenai konten marketing dan brand awareness @suaradotcom. Analisis univariat akan memberikan gambaran mengenai bagaimana pengikut @suaradotcom memandang konten marketing dan brand awareness yang dilakukan oleh akun tersebut. Data yang dikumpulkan melalui Google Form

dari kuesioner yang disebarakan akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Dimensi-Dimensi Penelitian dalam Analisis Univariat meliputi:

1. **Distribusi Frekuensi:** Melalui distribusi frekuensi, peneliti dapat melihat berapa banyak pengikut yang memberikan tanggapan tertentu pada pertanyaan dalam kuesioner. Ini memberikan gambaran mengenai pola umum dari respon yang diberikan oleh pengikut.
2. **Ukuran Kecenderungan Sentral:**
 - a) Mean (Rata-rata): Mean memberikan gambaran mengenai nilai tengah dari data yang dikumpulkan. Ini adalah salah satu ukuran kecenderungan sentral yang paling sering digunakan untuk mendeskripsikan data.
 - b) Median: Median adalah nilai tengah dari data yang telah diurutkan. Ini memberikan informasi mengenai nilai tengah dari respon yang diberikan oleh pengikut.
 - c) Modus: Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam data. Ini memberikan informasi mengenai respon yang paling umum diberikan oleh pengikut.
3. **Ukuran Dispersi:**
 - a) Standar Deviasi: Standar deviasi mengukur seberapa jauh data tersebar dari mean. Ini memberikan informasi mengenai variabilitas dari respon yang diberikan oleh pengikut.
 - b) Varians: Varians adalah kuadrat dari standar deviasi dan memberikan informasi mengenai sebaran data.
4. **Grafik dan Visualisasi:**
 - a) Histogram: Histogram digunakan untuk melihat distribusi frekuensi dari data. Ini membantu dalam memahami pola distribusi dari respon yang diberikan oleh pengikut.
 - b) Pie Chart: Pie chart dapat digunakan untuk menggambarkan persentase dari berbagai kategori respon yang diberikan oleh pengikut.

Rumus distribusi frekuensi Univariat yang digunakan adalah :

$$P = F/N \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase

F= Frekuensi / jumlah jawaban responden

N= Jumlah responden

3.5.2 Uji Instrumen

Uji Instrumen menjadi bagian penting yang harus dilaksanakan pada suatu penelitian. Uji instrumen merupakan uji coba pada sebuah kuesioner atau pre-test tentang kuesioner yang akan diberikan pada calon responden. Nantinya, uji ini bisa memperoleh masukan tentang kuesioner sehingga diharapkan hasil kuesioner ini dapat menjadi lebih sempurna. Tujuan uji instrumen yaitu untuk mengetahui seberapa baik pemahaman dari responden mengenai beberapa pertanyaan yang sedang ditanyakan oleh seorang peneliti dan mengetahui tentang Validitas dan Reabilitas, yang nantinya dapat dilihat bahwa instrumen yang dilakukan layak atau tidak layak digunakan pada sebuah penelitian. Penulis akan melakukan uji instrumen ini kepada 30 orang responden sesuai dengan sampel yang sudah ditetapkan.

3.5.3 Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211) dalam Elfa Pamella (2014), uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur dengan benar sesuai tujuannya. Penulis akan menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji validitas instrumen penelitian guna memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur kerangka penelitian. Dalam teknik yang digunakan, yaitu degree of freedom, penulis akan membandingkan nilai r -Hitung dengan r -Tabel dengan tujuan untuk mendapatkan derajat kebebasan $(df) = n - 2$. Kriteria untuk menilai validitas adalah jika nilai r -Hitung lebih besar dari r -Tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

3.5.4 Uji Reabilitas

Suharsimi Arikunto (2010: 211) dalam Elfa Pamella (2014) menyatakan reliabilitas merujuk pada seberapa dapat diandalkannya suatu hal. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika dapat dipercaya untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut telah teruji, tidak bias, dapat dipercaya, dan memberikan hasil yang konsisten, sesuai dengan kenyataannya, meskipun diulang berkali-kali. Berikut dasar pengambilan keputusan uji reabilitas:

- Ketika nilai cronbach's alpha $> 0,60$, maka kuesioner atau angket yang sudah disebarkan dikatakan reliabel atau konsisten.
- Ketika nilai cronbach's alpha $< 0,60$, maka kuesioner atau angket yang sudah disebarkan dikatakan tidak reliabel dan tidak konsisten.

3.5.5 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018: 147), statistik deskriptif merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa mengarah pada kesimpulan umum atau generalisasi. Metode ini cocok digunakan ketika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data dari sebuah sampel tertentu tanpa berniat untuk menyimpulkan karakteristik populasi asal sampel tersebut.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memudahkan pengambilan data, mencegah perbedaan interpretasi, dan menentukan batasan ruang lingkup variabel. Dalam operasionalisasi variabel, variabel kunci yang dapat diukur dan dipertanggungjawabkan secara operasional menjadi fokus. Definisi operasional variable menurut Sugiyono (2015), merupakan atribut, sifat, atau nilai yang bervariasi pada objek atau aktivitas tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi, sehingga memungkinkan pengambilan kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> Patricia Raquel (2015)	1. Relevansi	1. Konten berisi informasi yang dibutuhkan 2. Konten dapat menyelesaikan masalah	Likert
	2. Mudah dipahami	1. Konten dapat mudah dipahami 2. Tulisan didalam konten dapat dilihat dengan jelas	Likert
	3. Mudah ditemukan	1. Konten mudah ditemukan 2. Konten diupload melalui berbagai sosial media	Likert
	4. Konsisten	1. Konten sering diupload 2. Konten selalu <i>up to date</i>	Likert
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Brand Recognition (Pengakuan Merek)	1. Logo dapat dikenali 2. Logo mudah diingat	Likert
	Brand Dominance (Dominasi Merek)	1. Dapat mengetahui perbedaan produk dibanding produk lain	Likert
	Brand Knowledge (Pengetahuan Merek)	1. Mengetahui ciri khas produk 2. Mengetahui keunggulan produk dibanding dengan produk lain	Likert