

BAB 1 PENDAHULUAN

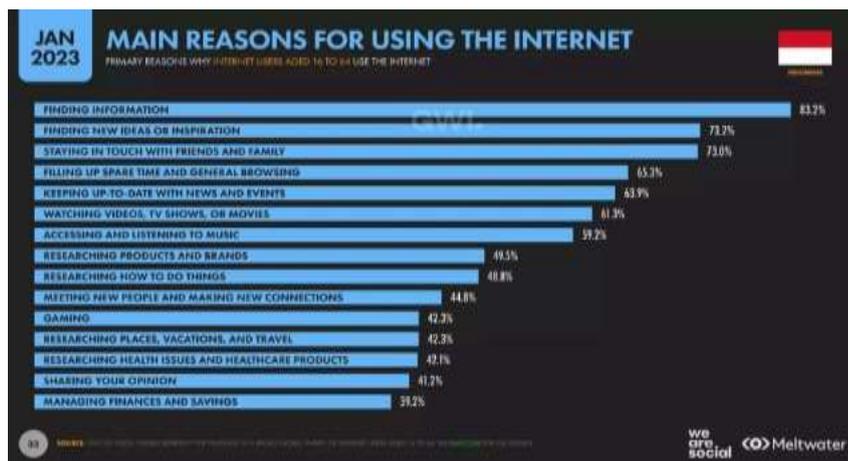
1.1 Latar Belakang Penelitian

Content marketing menjadi salah satu proses pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran digital agar dapat menjangkau koneksi yang lebih luas dengan khalayak. Adanya perkembangan kegiatan pemasaran dari *traditional marketing* menjadi *digital marketing* membuat pemasar juga harus beradaptasi dengan perubahan pola pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di era ekonomi digital ini. Menurut Kotler dalam (Yunita et al., 2021), *content marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran digital yang melibatkan proses produksi dan distribusi konten guna untuk menarik target pasar agar tertarik dengan produk yang dipasarkan

Mobilitas manusia yang saat ini terus bergerak mengikuti trend digital membuat metode pemasaran tradisional tidak lagi seefektif dahulu. Terbukti dari salah satu fakta sosial yang saat ini beritanya ramai berlalu-lalang tentang sepiunya Pasar Tanah Abang yang pernah menjadi sentra perdagangan grosir tekstil terbesar di Asia Tenggara. Dilansir dari (Oswaldo, 2023), memang maraknya fenomena belanja *online* masyarakat melalui aplikasi *e-commerce* dan *live shopping* menjadi salah satu faktor sepiunya pasar-pasar *offline*, namun ada juga faktor lain yang memperberat masalah ini yaitu menurunnya daya beli masyarakat karena melonjaknya harga kebutuhan pokok dan terputusnya satu rantai bisnis yang awalnya dari produsen menjual barang ke pedagang pasar kemudian dari pedagang pasar menjual barang ke konsumen tetapi saat ini banyak produsen yang menjual langsung barangnya ke konsumen tanpa melalui perantara pedagang pasar dan parahnya lagi harga jual satuan yang diberikan produsen ke konsumen tidak jauh beda dengan harga grosir yang harus diroggoh oleh pedagang pasar. Peralihan model bisnis dan gaya belanja masyarakat saat ini memang tidak dapat terelakkan, perlu sekali adanya tindakan tegas dari pemerintah untuk mengatur aktivitas ekonomi masyarakat terutama mengenai regulasi harga setiap barang yang

beredar di pasaran dan perlunya pengkajian ulang mengenai mengapa barang impor lebih murah dari barang lokal sehingga banyak membuat konsumen lebih memilih membeli barang impor dan membuat barang lokal menjadi lebih sulit untuk dijual di pasaran.

Selain fenomena content marketing, ada pula urgensi *brand image* yang perlu menjadi perhatian untuk mendongkrak suatu unit usaha atau UMKM agar semakin diperhitungkan dimata khalayak. *Brand image* diperlukan untuk menciptakan persepsi konsumen dari identitas usaha yang terbangun ditengah banyaknya kompetitor sejenis guna memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi pembeda, hal yang dapat membentuk identitas usaha itu sendiri yaitu dengan cara membangun elemen *recognition* atau pengakuan secara perlahan agar citra merek yang ingin disampaikan dapat terbangun di pikiran konsumen. Pada brand-brand besar dapat diperhatikan bagaimana mereka membangun brand image kepada khalayak, antara lain dengan cara membuat *tagline* yang dapat menjadi *top of mind* di masyarakat, memperkuat citra melalui identitas pada kemasan, unggahan pada media sosial, dan membuat kampanye pemasaran dengan menggandeng *brand ambassador* yang memiliki citra sejenis.



Gambar 1. Diagram laporan digital wearesocial.com

Dilansir dari laporan digital pada media online wearesocial.com yang menyebutkan bahwa penggunaan internet paling besar digunakan untuk menemukan informasi dan diposisi kedua terbesar digunakan untuk menemukan ide-ide baru atau inspirasi. Dalam laporan digital tersebut juga disebutkan *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada Tahun 2023, hasilnya Instagram menempati posisi kedua mengalahkan Facebook dan Tiktok. Laporan digital ini digunakan untuk membaca tren teknologi digital di Indonesia yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Platform digital seperti media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk menginformasikan produk, hal tersebut perlu dilakukan agar produk semakin dikenal dan masyarakat semakin tertarik. Menurut (Hanifah & Rahadi, 2020), pelaku usaha perlu menerapkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk tujuan agar memperoleh peningkatan penjualan serta pendapatan.

Penulis menemukan salah satu akun bisnis pada aplikasi Instagram yang sangat menarik perhatian yaitu akun @miegoceng. Mie Goceng merupakan salah satu bisnis kuliner yang menjual mie dengan berbagai macam topping pilihan dan telah berdiri sejak tahun 2019. Nama Mie Goceng bukan sekadar gimik semata tetapi memang varian menunya dibandrol mulai dari harga goceng atau Rp 5.000,- saja dan ditegaskan pada profil bio Instagram @miegoceng yang memiliki *tagline* #BukanPromo seraya mencantumkan dua produk unggulannya yaitu menu mie dengan harga asli Rp 5.000,- dan menu *all u can eat* mie yang dibandrol dengan harga Rp 20.000,- saja. Saat ini, akun @miegoceng memiliki 16,5 ribu pengikut di Instagram dan memiliki *traffic* pengunjung yang cukup tinggi jika dilihat dari insight penonton unggahan *reels* -nya yang terbanyak saat ini mencapai 90,4 ribu penonton.



Gambar 2.Jumlah *viewers* pada postingan *reels* @miegoceng

Konten kuliner merupakan salah satu jenis konten yang banyak diminati sebagian besar orang yang bersosial media, hal itu dikarena kebutuhan makan merupakan salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang dan di era digitalisasi ini banyak referensi-referensi tempat makan yang dikemas menjadi konten yang menarik untuk menjawab keresahan kaum zaman *now* yang sering kali bingung dan membutuhkan inspirasi. Melihat peluang besar dimana setiap tempat makan viral di media sosial banyak didatangi oleh pengunjung yang penasaran setelah melihat konten di media sosial membuat *owner* dari Mie Goceng memanfaatkan hal tersebut menjadi peluang agar bisnis kulinernya semakin dikenal masyarakat dengan cara mengundang para *content creator* lokal Jogja untuk meliput bisnis kulinernya lalu dijadikan konten yang menarik dan diunggah pada media sosial Instagram. Media sosial Instagram memudahkan Mie Goceng untuk dapat memberikan persuasi kepada khalayak dalam meliput berbagai variasi menu makanan di Mie Goceng yang memiliki *branding* porsi banyak namun dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau, selain itu suasana tempat makan yang disediakan juga

menjadi salah satu hal yang menarik untuk diliput karena lokasi Mie Goceng yang berada di sebelah Jembatan Gejayan membuat *view* pemandangan jembatan dan aliran Sungai Gajah Wong menjadi pelengkap dalam menikmati sajian makanan di Mie Goceng.

Saat ini Mie Goceng belum memiliki *social media specialist* yang bekerja khusus untuk menangani akun media sosial Mie Goceng membuat akun tersebut masih di- *handle* oleh sang *owner*, meskipun begitu saat ini Mie Goceng telah menjadi salah satu tempat makan yang viral di Yogyakarta berkat berbagai postingannya yang *FYP* banyak ditonton khalayak hasil dari kolaborasi yang dilakukan dengan para *content creator*. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada postingan konten reels Instagram @miegoceng dalam kurun waktu periode Juni – Agustus 2023 dengan judul penelitian “Analisis *Content Marketing* Sebagai *Brand Image* Pada Akun Instagram @miegoceng”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan dikaji lebih lanjut oleh peneliti yaitu “Bagaimana analisis *brand image* pada *content marketing* postingan *reels* akun Instagram @miegoceng?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dapat dicapai selama melakukan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis *brand image* yang ada pada *content marketing* postingan reels akun Instagram @miegoceng.

1.4 Mafaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi peneliti serta mampu memberikan kontribusi sebagai bahan rujukan

dalam pengembangan keilmuan komunikasi, penambahan referensi dan wawasan baik untuk universitas maupun untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak Mie Goceng khususnya dalam meningkatkan pembentukan *brand image* melalui Instagram.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang diantaranya adalah rasional, empiris, sistematis. Rasional diartikan sebagai kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara-cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris artinya cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis berarti menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis dalam penelitian itu. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui penelitian adalah data rasional, empiris, dan sistematis yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid*. *Valid* yaitu menunjukkan derajat ketetapan antara data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018)

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif mengacu pada pengamatan mendalam terhadap fenomena penelitian dengan mempelajari fenomena tersebut secara lebih dekat berdasarkan kasus per kasus dan sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda. Agar penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dapat dikatakan baik,

maka data yang dikumpulkan harus akurat, lengkap berupa data primer dan sekunder (Sahir, 2022).

1.5.3 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sebuah variabel yang menggambarkan suatu hal menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil peneliti adalah aktifitas media pada postingan konten-konten reels yang ada di akun Instagram @miegoceng sejak bulan Juni 2023 sampai Agustus 2023. Pemilihan kurun waktu selama 2 bulan tersebut diambil berdasarkan rekam jejak postingan yang mendapatkan pelonjakan viewers dibanding postingan lainnya.

1.6 Jenis Data

Jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder :

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber penelitian yang diperoleh secara langsung dengan cara melakukan observasi untuk menganalisis *content marketing* sebagai *brand image* pada akun Instagram @miegoceng.

1.6.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti dari hasil perpustakaan dalam bentuk buku-buku dan tulisan ilmiah yang berkaitan dengan bidang keilmuan komunikasi interpersonal. Selain itu, peneliti juga menggunakan data *online* berbentuk jurnal dan buku-buku tentang bidang keilmuan komunikasi interpersonal yang diperoleh peneliti dari internet.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan langkah pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu objek penelitian yang dapat dilaksanakan

secara langsung maupun tidak langsung (Tanzeh, 2009). Dalam penelitian ini, observasi yang peneliti lakukan ialah mengamati unggahan reels akun Instagram @miegoceng pada rentang waktu bulan Juni 2023 sampai Agustus 2023.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil suatu jenis dokumen yang berguna untuk menjadi bukti dari keaslian suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa jenis dokumentasi berupa foto dan data yang diperlukan untuk melengkapi hasil dari penelitian.

1.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah teknik analisis Miles dan Huberman, yang diantaranya memiliki tiga alur kegiatan analisis (Sugiyono, 2013), yaitu :

a. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan tindakan merangkum, memilih hal-hal inti, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan menyisihkan yang tidak perlu. Proses mereduksi data menggunakan hasil wawancara untuk dapat disederhanakan dan dicari poin-poin pentingnya.

b. Penyajian Data

Proses selanjutnya yang perlu dilakukan setelah mereduksi data adalah melakukan penyajian data. Tujuan dari dilakukannya penyajian data adalah agar setiap data dapat terorganisir sehingga akan semakin mudah untuk dipahami. Penyajian data dilakukan dalam pola-pola penelitian berbentuk teks naratif, grafik, matrik, dan jejaring kerja.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru atau suatu objek yang sebelumnya masih mengambang lalu setelah diteliti menjadi jelas. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir analisis yang diambil dari data penelitian.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 3. Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

a. *Content Marketing*

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target konsumen yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan (Rebecca, 2012). Dengan demikian, fungsi dan tujuan dari content marketing adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi-informasi yang didapatkan dari konten yang dimiliki.

b. Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan range umur penggunaannya adalah 18 – 29 tahun. Saat ini kegunaan Instagram tidak hanya untuk eksis mengunggah keseharian penggunaannya saja tapi juga digunakan sebagai media edukasi dan promosi. Adanya beberapa fitur pendukung pada Instagram seperti fitur *live*, *reels*, dan iklan membuat Instagram sangat cocok untuk dijadikan *platform* untuk mempromosikan sebuah barang atau jasa jika dikemas dengan menarik.

c. *Brand Image*

Brand image atau yang bisa disebut sebagai citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand image* merupakan sebuah pandangan dari konsumen kepada suatu merek yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Brand image dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Aaker dalam (Junizar, 2019) yaitu *recognition*, *reputation*, dan *affinity*. Indikator

yang pertama yaitu *recognition* yang merupakan sebuah pengakuan bahwa pelanggan telah mengetahui suatu merek dibandingkan merek lainnya yang sejenis, pada indikator *recognition* ini terdapat dua unsur pembangunnya yaitu kesadaran merek dan membangkitkan ingatan. Indikator yang kedua yaitu *reputation* dengan makna gambaran yang ada pada benak pelanggan, unsur pembangun pada indikator *recognition* adalah dikenal luas, perspektif kualitas, dan asosiasi merek. Indikator yang ketiga yaitu *affinity* yang berarti simpatik atau rasa kesukaan yang dilontarkan oleh pelanggan melalui berbagai macam cara yang positif hingga menghasilkan loyalitas pelanggan, indikator ini dibentuk dari unsur daya tarik dan hubungan emosional dengan pelanggan. Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeli condong untuk membeli produk dari merek tersebut.

1.9.3 Definisi Operasional

Kerangka Konsep	Definisi Operasional
<i>Content Marketing</i>	Merupakan salah satu teknik pemasaran yang menggunakan konten sebagai medianya. <i>Content Marketing</i> melibatkan target <i>audience</i> untuk mendorong mereka mencapai tujuan pemasar. Konten yang dibuat berdasarkan karakter <i>audience</i> bertujuan agar konten tersebut dapat lebih menarik untuk menjembatani produk yang ingin dipasarkan dengan target <i>audience</i> .
Instagram	Merupakan media social yang digunakan oleh @miegoceng untuk membangun <i>brand image</i> dan menarik <i>audience</i> melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti <i>feed</i> , <i>instastory</i> , IGTV,

	<p><i>highlight</i>, dan juga fitur Instagram <i>analytics</i> yang digunakan untuk mengukur seberapa populer dan seberapa besar pengaruh postingan akun @miegoceng.</p>
<p><i>Brand Image</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Recognition</i> • <i>Reputation</i> • <i>Affinity</i> 	<p>Merupakan pandangan yang diasumsikan oleh konsumen terhadap sebuah merek dan memiliki beberapa variabel menurut Aaker dalam (Junizar, 2019), antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Recognition</i> merupakan tingkat dimana suatu merek mendapatkan sebuah pengakuan atau dikenali oleh konsumen. Pada variabel recognition ini terdapat 2 indikator pembangun yaitu kesadaran merek dan membangkitkan ingatan. • <i>Reputation</i> merupakan tingkat yang tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai citra merek dikalangan konsumen. Variabel reputation memiliki 3 indikator pembangun yaitu dikenal luas, perspektif kualitas, dan asosiasi merek. • <i>Affinity</i> merupakan hubungan emosional yang terjalin antar konsumen dan sebuah merek. Terdapat 2 variabel yang dapat membangun variabel affinity, yaitu daya tarik dan hubungan emosional dengan pelanggan.

Table 1. Definisi Operasional