

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

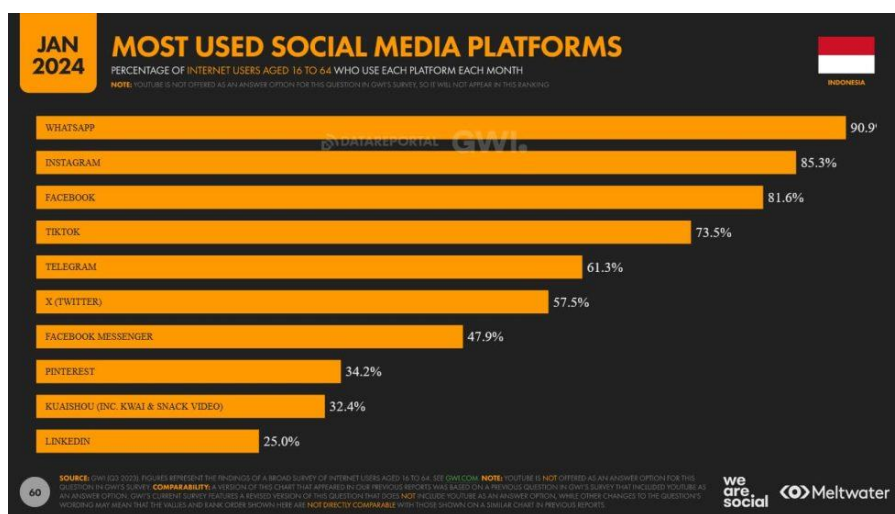
Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, pesan, ide dan gagasan dari satu pihak ke pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suprpto (2018) menjelaskan, komunikasi adalah seni atau kemampuan dalam mengirimkan informasi, perilaku, ide serta gagasan oleh seorang pengirim pesan untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku penerima pesan sesuai dengan harapan. Seiring berjalannya waktu, komunikasi telah berkembang dari metode tradisional seperti lisan dan tulisan, menuju metode yang lebih kompleks dan canggih. Di era modern ini, komunikasi tidak lagi terbatas oleh jarak dan waktu, berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Cara orang terhubung dan berbagi informasi telah berubah secara mendasar akibat kemajuan ini. Tujuan penggunaan teknologi komunikasi adalah untuk membantu dan memfasilitasi kontak sosial, komunikasi, dan pertukaran informasi. (Rudi, 2023). Perkembangan ini kemudian menciptakan *platform* baru dalam interaksi sosial, yang disebut sebagai media sosial.

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan orang lain melalui jaringan internet. Penggunaan media sosial memungkinkan banyak orang untuk terhubung dengan

mudah tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Dengan adanya media sosial, interaksi sosial dapat terjadi secara luas dan melibatkan banyak orang, sehingga memfasilitasi terbentuknya berbagai komunitas yang tersebar secara online. Komunitas-komunitas ini dapat terdiri dari individu-individu dengan minat, hobi, atau tujuan yang serupa, yang sebelumnya sulit ditemukan atau diakses tanpa bantuan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan dan jaringan yang lebih luas dan beragam.

Saat ini terdapat berbagai media sosial yang digunakan khalayak luas seperti *Facebook, Youtube, Instagram, X, Tiktok* dan lain sebagainya. Diantara media-media sosial tersebut, instagram menjadi salah satu media yang cukup terkenal dan diminati oleh banyak orang. Hal ini ditunjukkan dengan data dari *We Are Social*, perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite* yang mengungkapkan jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per Januari 2024.



Gambar 1.1. *Platforms* Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
(Sumber : Andi Link, 2024)

Gambar di atas menunjukkan, di Indonesia, instagram menjadi media sosial kedua dengan pengguna paling banyak yakni mencapai 85,3% dari jumlah populasi per januari 2024 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna instagram terbanyak keempat di dunia.

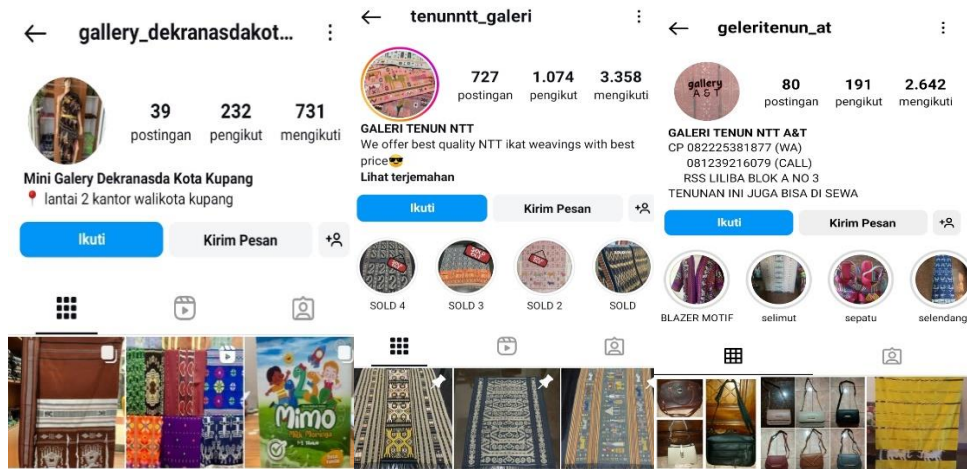
Banyaknya peminat dari media sosial ini dikarenakan instagram memiliki beragam fitur yang dapat dinikmati oleh para penggunanya. Dengan fitur-fitur interaktif seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan IGTV, pengguna dapat mencari informasi, berkreasi dan berinteraksi dengan pengguna lain. Bukan hanya dipakai sebagai alat komunikasi saja, instagram juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membangun *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand awareness atau kesadaran merek diartikan sebagai keterampilan serta kepandaian seseorang atau konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan yang digunakan dari sebuah nama dan merek dagang tertentu (Ramadhani, 2019). Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, brand awareness memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah merek. Membangun *brand awareness* menjadi hal yang penting karena ini merupakan cara untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat merek dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Tenun Ikat menjadi salah satu bisnis lokal di kota Kupang yang juga memanfaatkan instagram sebagai media dalam memasarkan produknya. Dalam enam tahun terakhir, kain Tenun Ikat Nusa Tenggara Timur menjadi lebih terkenal

karena banyak tokoh-tokoh penting dunia yang sering mengenakan busana dengan motif tenun NTT. Dengan berbagai keunikannya, kain tenun ikat mampu memikat perhatian publik karena dibuat dengan tangan manusia dengan menggunakan tangan manusia menggunakan alat tenun tradisional. Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) provinsi NTT mengungkapkan bahwa setidaknya terdapat lebih dari 700 motif kain tenun ikat NTT masing-masing dengan filosofi yang berbeda-beda (*Lewokeda,2023*).

Di tengah persaingan bisnis dengan *brand* khusus tenun ikat lain, Eztenun merupakan salah satu *brand* tenun ikat yang memanfaatkan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*. Eztenun sendiri adalah *brand* yang berfokus pada pelestarian dan promosi berbagai kain tenun ikat asal NTT dengan menghadirkan karya seni modern yang terinspirasi dari tradisi. Pada tahun 2016, Eztenun kemudian membuat akun instagram dengan nama @galeri_eztenun dan mulai gencar melakukan promosi melalui media sosial instagram sebagai sebuah toko tenun *online*. Instagram memungkinkan galeri Eztenun untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif, menjangkau audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan dengan galeri-galeri tenun ikat lain, galeri Eztenun telah mengadopsi berbagai strategi inovatif untuk memanfaatkan instagram sebagai alat utama dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 1.2. Brand Tenun Ikat Lain di Kota Kupang
 (Sumber : Tangkapan Layar Profil Instagram Galeri Dekranasda, Galeri Tenun NTT dan Galeri Tenun A&T)

Dilihat dari gambar di atas, terdapat hal yang menjadi perbedaan dari Eztenun dengan *brand-brand* tenun ikat lain di kota Kupang, yakni jumlah *feed* atau postingan dari Eztenun yang mencapai 8,3 ribu postingan. Dengan jumlah *feed* yang lebih banyak, Eztenun cenderung memiliki variasi konten yang beragam dan menunjukkan bahwa Eztenun secara konsisten dan teratur memposting konten promosi setiap harinya. Eztenun tergolong aktif dalam membagikan berbagai postingan mengenai jenis dan model kain tenun yang ditawarkan dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti *reels*, *feed*, *story*, *highlight*, dan saat ini memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 9002 *followers*. Selain postingan mengenai kain tenun yang ditawarkan, Eztenun juga memanfaatkan instagram sebagai media berbagi pengetahuan dengan secara berkala memposting konten-konten edukasi seputar tenun ikat.



Gambar 1.3. Eztenun Memakai Jasa *Endorsment* dari *Influencer*

(Sumber : Tangkapan Layar Postingan Instagram @kupangculinary, @jujudaisme dan @hilmimokhsen)

Gambar diatas menunjukkan bahwa Eztenun juga memanfaatkan jasa *endorsment* dari *influencer* yang cukup terkenal. Cara yang dilakukan ini tentunya sebagai upaya dari Eztenun untuk memperkenalkan produk serta menciptakan *brand awareness* masyarakat luas atas Eztenun itu sendiri.

Untuk mengetahui *brand awareness* atau kesadaran merek dari Galeri Eztenun sendiri, peneliti perlu melakukan observasi terhadap masyarakat terlebih dahulu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Fransiska Ika, salah seorang mahasiswa di Kupang pada Senin, 17 Juni 2024, Ia mengaku bahwa ia sama sekali tidak mengetahui bahwa ada sebuah galeri yang khusus menjual kain tenun ikat dari berbagai wilayah di NTT bernama Eztenun.

Selain itu, hasil wawancara lain dengan Maria Gracia Hena, seorang pelajar SMA di kota Kupang pada Kamis, 20 Juni 2024, ia mengaku bahwa ia mengetahui

jika Eztenun adalah sebuah tempat yang menjual bermacam-macam kain tenun melalui postingan salah seorang *influencer* yang ia ikuti di media sosial, namun belum pernah mendatangi atau membeli kain tenun dari Eztenun itu sendiri.

Hasil dari dua wawancara tersebut menunjukkan bahwa Eztenun perlu lebih memperhatikan pemanfaatan media sosial khususnya instagram dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dari masyarakat akan Eztenun itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana Eztenun memanfaatkan media sosial khususnya instagram untuk mempromosikan produk mereka guna membangun *brand awareness* pada masyarakat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah bagaimana pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* pada Eztenun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial instagram oleh Eztenun dalam upaya membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan sumbangan pengetahuan dalam ilmu pengetahuan secara khusus bagi bidang studi ilmu komunikasi mengenai pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*.
2. Dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*.
 - b. Sebagai bahan acuan dan pembanding bagi peneliti di masa masa mendatang yang akan meneliti masalah yang relevan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta informasi kepada masyarakat tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan literatur Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk membangun *brand awareness*.

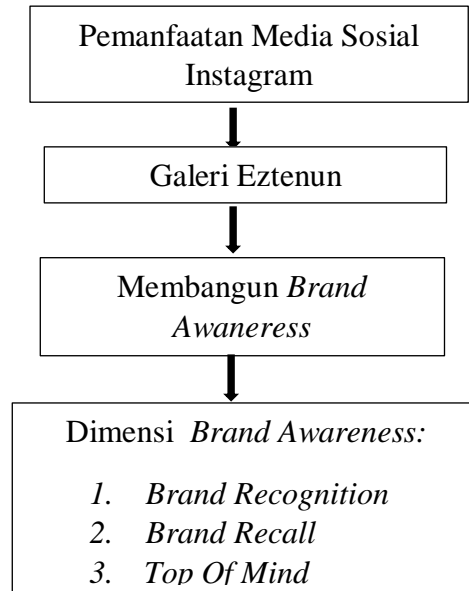
1.5. Kerangka Berpikir, Asumsi dan Hipotesis

Berikut ini adalah kerangka berpikir, asumsi dan hipotesis dari penelitian ini:

1.5.1 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2018: 97) menjelaskan, kerangka berpikir merupakan satu uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini pada dasarnya menggambarkan jalan pikiran dan landasan dari pelaksanaan penelitian tentang pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness*.

Dengan demikian, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



(Sumber : Olahan penulis, 2024)

1.5.2. Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik (Arikunto, 2019: 150). Adapun asumsi yang peneliti pegang sebelum melaksanakan penelitian ini yaitu adanya pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* dari Eztenun Kupang.

1.5.3. Hipotesis

Kurniawan (2022:51) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah bersifat praduga karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Jawaban praduga tersebut adalah suatu kebenaran sementara yang akan diverifikasi melalui data yang terkumpul selama penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian ini, hipotesis atau anggapan dasar yang peneliti bangun adalah Eztenun memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* dalam tiga dimensi, yakni, *brand recognition* (pengenalan akan merek), *brand recall* (ingatan kembali merek) dan *top of mind* (pilihan utama).