

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi yang umum digunakan di platform digital adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan suatu aktivitas online dengan membuat beberapa video atau foto produk sebagai bentuk konten pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler (2017) (dalam Yunita, dkk (2021)), *Content marketing* merupakan sebuah promosi yang mencakup penciptaan, pengelolaan, penyaluran, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok tertentu dengan tujuan memicu diskusi dan keterlibatan audiens. Dalam konteks pemasaran modern, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang bernilai dan berkelanjutan. Pada era digital saat ini, *content marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand awareness*.

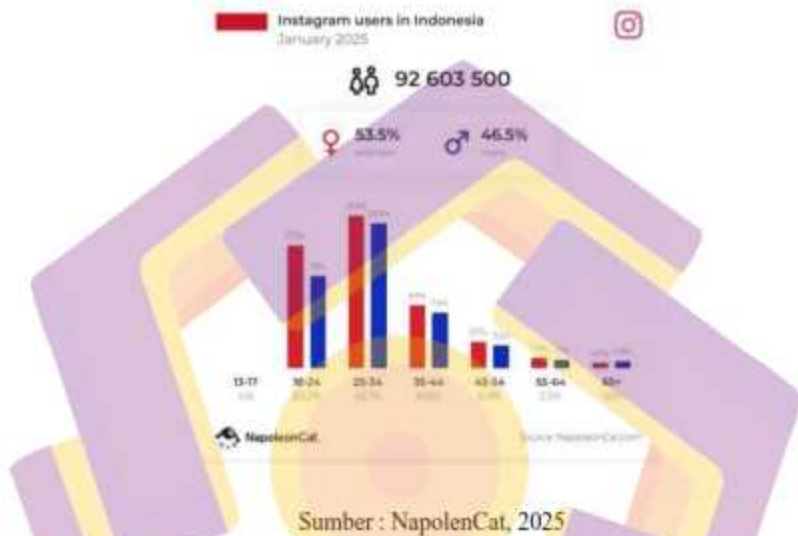
Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Jika sebelumnya promosi dilakukan secara konvensional, kini digitalisasi memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, luas dan efisien. *Brand awareness* menjadi aspek krusial karena berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di tengah banyaknya pilihan produk. Menurut Aaker (dalam Adhitya Wardhana, 2024:166), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu. Oleh karena itu, di tengah persaingan digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola strategi konten yang berhasil guna memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, terdapat berbagai platform yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *content marketing* adalah Instagram.

Popularitas

Instagram menjadikannya media strategis karena berbasis visual, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas.

Gambar 1 1.1 Data Statistik Pengguna Instagram di Indonesia



Berdasarkan data diatas Instagram pada bulan Januari 2025 sudah mencapai 92.603.500 pengguna yang berada di Indonesia (NepoleonCat, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi dan sarana membangun *brand awareness* di tengah tingginya penetrasi pengguna media sosial di Indonesia. Menurut Ardhya dkk (2024), Instagram adalah sebagai bentuk interaksi melalui aplikasi yang menyediakan fasilitas dengan berbagi foto dan video secara online kepada masyarakat. Meskipun platform seperti Tik Tok juga mengalami pertumbuhan pesat, penelitian ini berfokus pada Instagram karena platform inilah yang saat ini menjadi fokus utama Jogja Jersey dalam mempromosikan produknya Jogja Jersey belum secara aktif memanfaatkan Tik Tok sebagai media pemasaran, sehingga analisis strategi *content marketing* lebih relevan apabila difokuskan pada platform yang benar-benar digunakan oleh perusahaan.

Dalam konteks UMKM, digitalisasi menjadi kebutuhan strategis. Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), menunjukkan lebih dari 22 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital. Seperti pada platform Instagram bukan hanya sekedar aplikasi untuk berbagi foto, melainkan juga dapat dimanfaatkan warga Indonesia untuk mempromosikan *brand* UMKM, berjualan online dan membangun personal *brand*. Beberapa fitur Instagram dimanfaatkan untuk mempromosikan *brand*, seperti fitur *stories*, *reels* dan *live*. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Koperasi dan UKM DIY (2024), menyebutkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama promosi karena dinilai optimal dan efisien. Hal tersebut juga didukung minat olahraga di Yogyakarta yang sangat tinggi, ditandai dengan menjamurnya komunitas olahraga seperti lari, bersepeda, dan masih banyak lagi. Data Dinas Pemuda dan Olahraga DIY (2024), menunjukkan peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga komunitas setiap tahunnya. Kondisi ini menjadi peluang pasar yang potensial bagi UMKM apparel Olahraga.

Berdasarkan hasil observasi yang saya dapat dalam industri apparel olahraga di Yogyakarta, persaingan sangat ketat dengan banyak nya kompetitor Jogja Jersey, seperti Almer Apparel, Yess Apparel dan masih banyak lagi di Yogyakarta yang juga pengguna aktif di Instagram. Peneliti melihat bahwa meskipun produk yang ditawarkan relatif serupa, desain yang sama- sama menarik, serta jumlah pengikut yang cukup tinggi, terdapat perbedaan tingkat engagement yang signifikan. Kompetitor cenderung lebih konsisten memanfaatkan konten interaktif seperti reels, video aktivitas produksi dan testimoni pelanggan, sehingga mampu menghasilkan interaksi yang lebih tinggi. Berdasarkan observasi seperti salah satu pesaing Jogja Jersey yaitu perusahaan Almer Apparel telah memiliki lebih dari 32 ribu dengan konten yang didominasi video aktivitas komunikasi melalui fitur reels, sementara Jogja Jersey yang telah berdiri sejak tahun 2018, baru memulai perjalanan digitalnya pada tahun 2024. Hal ini membuat Jogja Jersey berupaya untuk mempertahankan *brand* di tengah-tengah kemajuan teknologi digital saat ini. Penggunaan Instagram pada perusahaan Jogja Jersey merupakan upaya untuk mempertahankan *brand* tersebut.

Gambar 2 1.1 Profil Bio Instagram Jogja Jersey

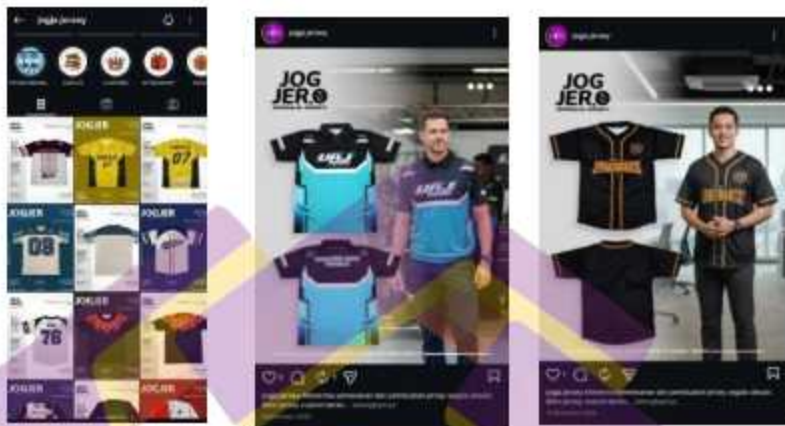


Sumber: Instagram Jogja Jersey, 2025

Jogja Jersey merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri apparel sejak tahun 2018 berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.40, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta. Dalam kondisi ini, Jogja Jersey berupaya mengikuti perkembangan digital yang sekarang semakin canggih. Sehingga Jogja Jersey berharap banyak orang yang mengenal *brand* mereka, termasuk terkenal pada kalangan komunitas olahraga yang berada di Yogyakarta. Instagram Jogja Jersey sudah memiliki 2.950 pengikut dari 358 yang diikuti, serta 922 postingan. Namun, belum mendapatkan *brand awareness* yang kuat terhadap konsumen ataupun pada kalangan komunitas olahraga di Yogyakarta itu sendiri dapat dilihat berdasarkan *like* dan *comment* yang ada pada setiap postingan konten Jogja Jersey.

Meskipun untuk desain yang diberikan cukup menarik namun, belum mampu untuk menarik pelanggan karena hanya postingan foto, tanpa adanya konten interaktif dan pemberian informasi yang kurang jelas. Alasan peneliti tertarik dengan perusahaan Jogja Jersey sebagai objek penelitian karena, Jogja Jersey masih mau berupaya untuk mempertahankan *brand* ditengah-tengah perubahan digital pemasaran ini, dan juga dengan persaingan industri apparel yang begitu ketat.

Gambar 3 1.1 Engagement dan Postingan Konten Instagram Jogja Jersey



Sumber : Instagram Jogja Jersey, 2025

Seperti yang ada pada gambar tersebut, konten Jogja Jersey didominasi oleh foto produk justru menghasilkan tingkat *engagement* (seperti like dan komentar) yang relatif cukup rendah jika dibandingkan dengan pesaing. Konten yang diunggah lebih dominan berupa feed foto katalog produk dibandingkan pemanfaatan reels yang memiliki potensi jangkauan lebih luas. Selain itu, penggunaan fitur seperti stories interaktif, live, maupun konten edukatif belum dimaksimalkan. Dalam praktik pemasaran, Jogja Jersey juga masih mengandalkan relasi dan *word of mouth* sebagai strategi utama memperoleh konsumen. Menariknya, Jogja Jersey telah memiliki pengalaman dan eksistensi yang cukup kuat secara offline. Namun ketika beralih ke ranah digital, *brand* ini masih berada dalam fase adaptasi. Sementara kompetitor lebih dahulu aktif konsisten membangun komunikasi interaktif melalui Instagram, Jogja Jersey masih memanfaatkan Instagram sebatas katalog produk. Hal ini menyebabkan meskipun berada pada kategori *brand* lokal dan pasar yang serupa, performa digital yang dihasilkan menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan.

Dengan potensi pasar komunitas olahraga di Yogyakarta yang terus

berkembang, Jogja Jersey sebenarnya memiliki peluang besar untuk memperkuat brand awareness melalui strategi *content marketing* yang optimal. Namun, terdapat kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media pemasaran digital dengan penerapan strategi *content marketing* pada Instagram Jogja Jersey. Apabila kondisi ini tidak dianalisis secara mendalam, brand lokal ini berisiko tertinggal dalam persaingan digital yang semakin kompetitif. Kondisi ini berbeda dengan temuan penelitian Ardhy, dkk (2024) yang berjudul “strategi *Content marketing* Instagram melalui Media Sosial Instagram @vOffice dalam Meningkatkan Brand Awareness”, yang menunjukkan bahwa strategi *content marketing* pada akun Instagram @vOffice efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui pengelolaan konten yang terencana dan optimal.

Jika penelitian tersebut brand yang telah berhasil menerapkan strategi secara efektif, maka penelitian ini berfokus pada UMKM lokal Jogja Jersey yang masih berada fase adaptasi digital serta menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media pemasaran dengan penerapan strategi *content marketing* yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana strategi *content marketing* Instagram Jogja Jersey dalam meningkatkan brand awareness di kalangan komunitas olahraga Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa point masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana keberhasilan Strategi konten *marketing* Instagram Jogja Jersey dalam meningkatkan brand awareness di kalangan komunitas olahraga Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada analisis strategi *Content marketing* yang dilakukan melalui akun Instagram Jogja Jersey dalam meningkatkan brand awareness di kalangan komunitas olahraga Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan penelitian yang hendak dicapai, yaitu:

1. Dapat menganalisis dan mendeskripsikan strategi konten *marketing* Instagram Jogja Jersey
2. Peneliti dapat menganalisis dan mengevaluasi strategi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* di komunitas olahraga Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam pembahasan strategi *Content marketing* di media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas terkait strategi pemasaran digital pada UMKM.

2. Praktis

Dari aspek praktis pada hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Jogja Jersey dalam menyusun dan mengembangkan strategi konten Instagram agar lebih terarah, sesuai dengan karakteristik audiens, serta mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan komunitas olahraga Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi praktis bagi UMKM apparel olahraga lain dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penguatan merek.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengalaman dalam penerapan teori komunikasi pemasaran ke dalam penelitian lapangan, khususnya terkait strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan skripsi yang berkualitas sehingga mampu mengantarkan peneliti memperoleh kelulusan dengan hasil yang memuaskan.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka, bab ini berisi pembahasan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, meliputi strategi *Content marketing*, media sosial Instagram, Teori 4c dan *brand awareness*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III Metode Penelitian, membahas terkait metodologi penelitian yang menguraikan metode penelitian yang digunakan, paradigma dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data.

BAB IV Temuan dan Pembahasan, pada bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, kemudian dibahas dan dianalisis dengan mengaitkannya pada teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian.

BAB V Penutup, bab ini memuat kesimpulan penelitian yang disusun berdasarkan hasil dan pembahasan, serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.