

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah suatu kegiatan atau hal penting yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan citra produsen dari perusahaan besar atau perusahaan yang merintis atau dari suatu merek barang dan jasa. Tidak hanya meningkatkan citra, aktivitas periklanan juga digunakan untuk membangun *brand awareness*, *positioning* merek, citra merek, atau sebagai bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Media berguna sebagai wadah atau tempat untuk menyampaikan pesan berupa iklan agar khalayak yang dituju dapat menerima pesan tersebut. Periklanan merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Dalam periklanan, pesan pemasaran disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi untuk mencapai target audiens.

Tujuan utama periklanan adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan cara yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Melalui periklanan, perusahaan dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau merek mereka, mempengaruhi perilaku konsumen, dan membangun citra positif. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media cetak, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media digital seperti iklan online dan media sosial.

Periklanan memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis. Dengan menggunakan teknik periklanan yang tepat, perusahaan dapat mencapai target pasar mereka dengan lebih efektif. Periklanan yang kreatif dan menarik dapat memicu minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, periklanan dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan

konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Periklanan yang sukses juga dapat menghasilkan efek jangka panjang, seperti memperluas pangsa pasar dan menciptakan kesan positif yang tahan lama dalam pikiran konsumen.

Periklanan telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kemunculan media digital telah membuka peluang baru bagi periklanan, dengan berbagai platform online yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat dan melacak efektivitas kampanye secara lebih akurat. Periklanan programatik dan iklan berbasis data juga semakin populer, di mana teknologi digunakan untuk mengoptimalkan penargetan iklan berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Selain itu, influencer marketing dan periklanan sosial media telah menjadi tren yang dominan, di mana para influencer digunakan untuk mempromosikan produk atau merek kepada audiens mereka. Dengan perkembangan periklanan yang terus berlanjut, penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan tren baru dan terus berinovasi untuk tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya akun media sosial yang banyak digunakan oleh setiap kelompok.

Media *online* dan media sosial semakin diminati karena penggunaannya lebih sederhana yang mana setiap penerima pesan dapat mengakses informasi, berita dan berbagai hal dalam sebuah alat komunikasi seperti *handphone* atau laptop. Media *online* dan media sosial diharapkan dapat mendukung strategi periklanan yang dilakukan dalam mengiklankan suatu produk kepada masyarakat. Jenis media *online* dan media sosial yang sedang booming saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan website. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan yang lebih langsung dan real-time antara pengguna. Fitur komentar, like, dan

share memungkinkan pengguna untuk memberikan respons langsung terhadap konten yang diposting, memperluas jangkauan konten, dan memicu interaksi lebih lanjut.

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi individu dan merek untuk membangun dan mengelola identitas digital mereka, memperluas jaringan sosial, dan membangun komunitas berdasarkan minat atau tujuan yang sama. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kita. Dengan kecepatan, keterjangkauan, dan jangkauan yang luas, media sosial terus berkembang dan mempengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam dunia yang semakin terhubung. Di Indonesia sendiri data menunjukkan 202 juta lebih orang yang menggunakan internet, 190 juta yang aktif penggunaan Social Media.



Gambar 1. 1 Data penggunaan internet di Indonesia tahun 2022¹

Orang mungkin mencirikan budaya saat ini sebagai demam media sosial. Bisnis memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang mereka sediakan, tidak hanya di kalangan anak muda. Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer. Instagram dapat digunakan sebagai alat taktis untuk beriklan

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal 17 Mei 2023

dan dapat membantu membangun kesadaran merek, terkadang dikenal sebagai menumbuhkan orang di benak pelanggan.

Kesadaran merek adalah strategi atau tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa konsumen menyadari keberadaannya dan mampu mengenali, mengingat, dan menyebutkannya. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan merek adalah reputasinya. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif kepada sebuah perusahaan dengan membuatnya lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen. Melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye iklan yang konsisten, kehadiran aktif di media sosial, dan keterlibatan dalam acara-acara publik, perusahaan dapat membangun dan meningkatkan brand awareness mereka. Dengan semakin banyak orang yang mengenal merek tersebut, peluang untuk mendapatkan konsumen setia dan meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih besar. Brand awareness juga berperan penting dalam membentuk citra merek yang kuat. Ketika konsumen memiliki tingkat pemahaman dan pengenalan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mengaitkannya dengan kualitas, nilai, dan karakteristik positif. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa brand awareness yang dibangun sejalan dengan citra merek yang diinginkan, melalui konsistensi pesan, dan pengalaman pelanggan yang positif. Meningkatkan brand awareness tidak hanya berdampak pada penjualan saat ini, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang.

Sebuah merek yang dikenal dengan baik dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan loyalitas dan dukungan yang berkelanjutan. Dengan memperkuat brand awareness secara berkelanjutan, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. Bergantung pada kesan yang ditinggalkan suatu produk pada audiens, audiens mengingat berbagai hal

tentang produk tersebut. Semua barang dan jasa diharapkan dapat dikenal bahkan ditarik kembali oleh masyarakat luas; akibatnya, dengan menciptakan kesadaran merek di antara audiens dengan cara yang menonjol dari barang dan jasa lainnya, tidak diragukan lagi akan membantu audiens yang merupakan pelanggan potensial untuk mengetahui keadaan merek dan dapat mengidentifikasinya. dan ingatlah mereka. untuk menghindari kebingungan dengan barang atau jasa lain yang sebanding atau bisnis saingan.

Ada banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian khalayak untuk membangun *brand awareness*, salah satunya dengan promosi atau iklan melalui *Content Advertising* atau periklanan berbasis konten. Content advertising adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi target audiens. Dalam content advertising, konten yang dibuat tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memberikan nilai tambahan kepada konsumen. Konten yang berkualitas dapat berupa artikel blog, video, infografis, podcast, atau konten visual lainnya yang dirancang untuk mengedukasi, menghibur, atau menginspirasi audiens. Dengan menyampaikan konten yang bermanfaat dan menarik, perusahaan dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen, memperkuat brand awareness, dan memperoleh kepercayaan yang lebih besar. Content advertising juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran online, seperti situs web, platform media sosial, dan portal berita. Salah satu keunggulan content advertising adalah kemampuannya untuk menghindari pendekatan langsung yang terasa seperti iklan konvensional. Dalam content advertising, tujuan utama adalah memberikan nilai kepada konsumen dengan konten yang relevan dan bermanfaat, bukan sekadar menjual produk secara langsung. Dengan menyampaikan informasi yang berguna, menghibur, atau menginspirasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen

dan memposisikan diri mereka sebagai otoritas dalam industri mereka. Melalui konten yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian audiens potensial, memicu keterlibatan, dan meningkatkan peluang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam era digital yang penuh dengan iklan, content advertising menjadi strategi yang efektif untuk menonjolkan merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Jenis strategi periklanan ini dinilai efektif sebagai pengaruh utama untuk mempengaruhi konsumen secara langsung melalui berbagai saluran pemasaran (*influence marketing*) atau membentuk suatu kegiatan yang melibatkan banyak orang dengan pengaruh besar di media sosial. Pada umumnya pemasar yang menggunakan iklan berbasis konten memasarkan iklannya dengan pesan merek yang jelas dan terarah (*direct marketing*) sehingga perusahaan dapat menjangkau prospek sebanyak mungkin dan secepat mungkin. Meskipun iklan konten memiliki karakteristik yang mirip dengan pemasaran konten (*content marketing*), iklan konten sebenarnya lebih berfokus pada merek daripada sekadar mempromosikan produk atau layanan bisnis.

Salah satu nama yang melakukan metode *Content Advertising* melalui Instagram yaitu Kuy Media Group di akun instagram Kuy Entertainment. Kuy Media Group adalah sebuah media digital untuk kamu yang punya jiwa kreatif, muda, dan dinamis. Melalui program LIMA, MARKICOB, PODSKUY, NANTANG, dan SEMPROD, KUY! akan membawakan konten-konten seru dari para figur dan artis idolamu.

Selain menggunakan *content advertising*, Kuy Media Group juga membentuk suatu kegiatan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan tersebut adalah *Sportainment* atau dikenal dengan nama Media Clash, Media Clash adalah *Sport Competition* yang diadakan oleh Kuy Media Group yang melakukan pertunjukan olahraga yang dikemas dengan tema *entertainment* dan berisikan deretan para *influencer*, artis, serta

performers. Tujuan utama acara olahraga Media Clash ini adalah untuk meningkatkan cabang olahraga yang ada di Indonesia dalam rangkaian kontes olahraga.

Dengan dibentuknya Media Clash, secara tidak langsung akan membawa nama Kuy Media Group semakin dikenal luas oleh masyarakat sekaligus membawa nama Kuy Media Group berkembang di industri kreatif Indonesia. Media Clash ini *booming* di media sosial berupa potongan-potongan video menarik dari sesi Media Clash, seperti kehadiran Rayanza (Cipung) anak dari Raffi Ahmad, keseruan pertandingan basket antara tim Kuy Media Group dan tim Rans Entertainment. Dari sini kita bisa melihat bahwasanya media sosial berperan penting dalam mengedarkan suatu kegiatan dan mengangkat nama dari kegiatan yang diedarkan. Hal ini sepeham dengan arti dari *content advertising* yang mana bertujuan untuk memasarkan suatu konten di media sosial menggunakan orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial, secara tidak langsung *brand awareness* akan meningkat dan nama Kuy Media Group dapat dikenal lebih luas.

Organisasi pemerintah dan merek besar sama-sama menggunakan media digital untuk menghubungi audiens mereka dengan cepat dan menyebarkan informasi terbaru. Pemasaran digital yang banyak digunakan mendorong persaingan antara bisnis atau merek dalam operasi pemasaran digital mereka. Terutama, banyak bisnis yang tertarik menggunakan saluran digital seperti media sosial untuk upaya pemasaran mereka.

Media digital menjadi sumber informasi yang paling efisien di era saat ini, karena cukup dengan smartphone dan gadget lainnya para audiens bisa dengan cepat dan mudah mengakses apa yang ingin dicari di platform tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah yang dihadapi Kuy Media Group selaku Perusahaan *startup* adalah bagaimana caranya agar bisa bersaing dengan kompetitor sejenis yang bahkan jauh lebih baik dan jauh lebih besar dibanding Kuy Media Group. Masalah selanjutnya adalah bagaimana cara Kuy Media Group melakukan iklan atau *Content*

Advertising yang seharusnya dilakukan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat mengingat Kuy Media Group yang masih terbilang baru.

Kuy Media Group harus memiliki strategi yang baik untuk mengembangkan dan memajukan perusahaannya serta mampu untuk meningkatkan *brand awareness* agar terus bisa bersaing di dengan kompetitor sejenis. Maka dari itu, strategi ini juga dapat menjadi masalah untuk Kuy Media Group, bagaimana Media Clash ini berhasil menjadi jalan untuk meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat terhadap Kuy Media Group.

Berdasarkan dari pra riset yang peneliti lakukan, selain Instagram, Kuy Media Group juga menggunakan Youtube, Web, dan Tiktok untuk melebarkan sayapnya seperti yang sudah peneliti jelaskan bahwa Kuy Entertainmnet adalah media digital yang menyediakan berbagai konten yang mencakup dari berbagai aspek gaya hidup dan hiburan di Indonesia. Platform Youtube yang digunakan oleh Kuy Media Group biasanya berisikan konten-konten berdurasi lebih dari 10 menit, untuk Tiktok biasanya berisikan konten potongan video unik dan menarik, lalu untuk web dan Instagram biasanya berisikan konten berupa gambar dan teks yang berisikan informasi.

Oleh karena itu, strategi periklanan merupakan cara yang tepat untuk memeperkenalkan Kuy Media Group melalui *Content Advertising* di Instagram. Melalui Instagram, diharapkan strategi yang telah dirancang dan dijalankan oleh Kuy Media Group melalui Media Clash dapat menarik perhatian khalayak serta mampu meningkatkan *brand awareness* karena diperlukan strategi yang maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah latar belakang diatas, maka timbul rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. “Bagaimana Upaya Kuy Media Group Dalam Membangun *Brand Awareness* di Instagram @kuyentertainment Melalui Media Clash?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Upaya Kuy Media Group Dalam Membangun *Brand Awareness* di Instagram @kuyentertainment Melalui Media Clash.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berikut dapat dicapai berdasarkan tujuan penelitian tersebut di atas:

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebuah referensi bagi peneliti yang sebanding untuk digunakan untuk melakukan penelitian yang lebih menyeluruh diantisipasi dari penelitian ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan untuk penelitian ilmiah di masa mendatang, khususnya di bidang periklanan..

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi masyarakat agar memahami manfaat dari peran periklanan dan manfaat bagi penulis untuk meningkatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk membantu penulis dalam mengurutkan tahapan-tahapan dalam proses penulisan yang disusun secara sistematis dan rinci. Sistematika penulisan dalam penelitian ini meliputi:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, latar belakang dan isi masalah yang terjadi menjadi dasar penelitian ini untuk diteliti. Sumber data yang dapat dipercaya, sehingga

penelitian ini penting untuk diteliti. Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian sebelumnya, teori dan konsep. Penelitian sebelumnya menyajikan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebagai tolak ukur persamaan dan perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Konsep untuk memudahkan penyajian data dan masalah penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, membahas metode dan tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian mengandung pendekatan penelitian, jenis penelitian, penemuan informasi, teknik pengumpulan data, jenis data, teknik pengolahan dan analisis data, Teknik pemeriksaan kebebasan data. Serta lokasi dan jadwal Belajar.

