

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data NapoleonCat (2025), pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta, dengan kelompok usia 18-34 tahun sebagai pengguna terbanyak (42,1%). Kelompok ini sejalan dengan profil mahasiswa di Margonda. Data juga menunjukkan bahwa 54,2% pengguna *Instagram* adalah perempuan, menunjukkan potensi besar untuk menjangkau komunitas muda kampus lewat konten visual yang kreatif dan emosional. Menariknya, meskipun akun ini aktif mengunggah konten visual dan promosi rutin, masih belum diketahui bagaimana paparan konten tersebut berkaitan dengan tingkat kesadaran merek di kalangan mahasiswa. Mahasiswa juga cenderung berinteraksi melalui fitur *Instagram* seperti *reels*, *stories*, komentar, dan *direct message*, sehingga platform ini menjadi ruang sosial yang memengaruhi preferensi hiburan, pilihan tempat rekreasi, dan keputusan mereka dalam menentukan lokasi untuk berkumpul.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber: (napoleoncat.com)

Jogja Billiard merupakan salah satu merek tempat hiburan dan olahraga

billiard yang memiliki tingkat popularitas cukup tinggi, khususnya dikalangan generasi muda. Usaha ini pertama kali berdiri di Kota Yogyakarta dan secara bertahap memperluas jaringan usahanya ke sejumlah kota-kota besar seperti Bogor, Jakarta Selatan, serta Depok. Setiap cabang Jogja Billiard menghadirkan fasilitas permainan yang modern, ruangan yang nyaman, serta konsep interior bernuansa estetik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman rekreatif yang menyenangkan. Hal tersebut menjadikan Jogja Billiard sebagai destinasi favorit bagi komunitas pecinta billiard maupun mahasiswa yang mencari tempat bersantai dengan atmosfer santai dan sosial (Suharsono & Rahman, 2024).



Gambar 1. 2 Fasilitas Jogja Billiard Margonda

Sumber: ([Instagram @Jogjabilliard.margonda](https://www.instagram.com/jogjabilliard.margonda))

Dari beberapa cabang yang dimiliki, Jogja Billiard Margonda menjadi salah satu yang paling menonjol. Lokasinya berada di kawasan strategis Margonda, Depok area yang dikenal sebagai pusat aktivitas mahasiswa karena berdekatan dengan beberapa kampus seperti Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma, Universitas Bina Sarana Informatika, dan Politeknik Negeri Jakarta. Letak geografis yang dekat dengan lingkungan akademik tersebut menjadikan Jogja

Billiard Margonda selaras dengan gaya hidup mahasiswa yang cenderung menyukai aktivitas berkumpul, bersosialisasi, dan mencari hiburan setelah menyelesaikan aktivitas perkuliahan (Purwatiningsih, 2022).

Fenomena peningkatan kunjungan mahasiswa ke tempat hiburan seperti Jogja Billiard Margonda menggambarkan perubahan pola hiburan dan gaya hidup kaum muda dikawasan perkotaan. Mahasiswa cenderung mencari tempat nongkrong yang santai, estetik, dan mendukung interaksi sosial. Hal ini terlihat dari popularitas sejumlah kafe di Margonda seperti Kopi Nako, Walking Drums, dan Sebelas Tiga Puluh Coffe House yang menjadi ruang sosial kekinian bagi anak muda (Krisdiyanti et al., 2023).

Jogja Billiard Margonda hadir tidak hanya sebagai tempat bermain biliard, melainkan juga sebagai ruang sosial yang memenuhi kebutuhan mahasiswa akan interaksi, ekspresi diri, dan hiburan. Tempat ini menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa yang memandang hiburan sebagai kegiatan rekreasional sekaligus proses sosialisasi dan pembentukan identitas budaya (Sukarno & Vernanda, 2023). Dengan karakteristik tersebut, Jogja Billiard memiliki peluang besar untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai platform visual yang dapat menampilkan suasana tempat, keseruan permainan, hingga pengalaman sosial pelanggan. Melalui konten visual seperti ambience tempat, aktivitas permainan, dan momen kebersamaan pelanggan, *Instagram* berpotensi membangun brand awaranness Jogja Billiard Margonda karena mahasiswa dapat melihat suasana tempat sebelum memutuskan untuk berkunjung (Edward & Candraningrum, 2025).

Fenomena aktivitas promosi digital melalui akun Instagram @jogjabilliard.margonda menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana penting dalam memperkenalkan suatu tempat hiburan kepada audiens, khususnya mahasiswa. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui konten visual, video, serta interaksi digital yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek. Namun demikian, intensitas unggahan konten di media sosial tidak selalu menunjukkan bahwa audiens memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Banyak pengguna mungkin pernah melihat atau mengikuti suatu akun, tetapi belum tentu mengingat atau mengenali merek tersebut

secara jelas dalam benak mereka (Tuten & Solomon, 2017).

Dalam kajian pemasaran, kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat terbentuk secara bertahap melalui pengalaman dan paparan informasi yang berulang. Menurut David A. Aaker (1991), *brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Tingkatan tersebut menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu hadir dalam ingatan konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk atau layanan tertentu (Keller, 2013).

Karakteristik Jogja Billiard Margonda yang berada di kawasan dengan konsentrasi mahasiswa tinggi menjadikan tempat ini memiliki audiens potensial yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *Instagram*. Mahasiswa di kawasan Margonda umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta terbiasa mencari informasi mengenai tempat hiburan melalui platform digital sebelum melakukan kunjungan langsung. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual di media sosial dapat membantu konsumen mengenali serta membentuk persepsi terhadap suatu merek melalui pengalaman visual dan interaksi digital yang ditampilkan secara konsisten (Ashley & Tuten, 2015).

Namun demikian, belum diketahui secara jelas pada tingkat mana kesadaran merek tersebut terbentuk di kalangan mahasiswa. Sebagian mahasiswa mungkin masih berada pada tahap belum mengenal merek, sementara yang lain mungkin sudah dapat mengenali atau bahkan mengingat Jogja Billiard Margonda sebagai salah satu pilihan tempat hiburan. Tingkatan kesadaran merek ini penting untuk dipahami karena *brand awareness* yang kuat dapat memengaruhi preferensi konsumen, meningkatkan minat kunjungan, serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain (Keller, 2013).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis tahapan *brand awareness* pengunjung terhadap promosi digital yang disampaikan melalui akun *Instagram @jogjabilliard.margonda* dengan menggunakan teori *brand awareness* dari Aaker yang meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*,

brand recall, dan *top of mind*. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kesadaran merek Jogja Billiard Margonda di kalangan mahasiswa sebagai audiens utama serta memahami bagaimana paparan promosi digital melalui *Instagram* berkaitan dengan pembentukan kesadaran merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tahapan *Brand Awereness* pengunjung terhadap promosi digital akun *Instagram @jogjabilliard.margonda* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tahapan *Brand Awereness* pengunjung terhadap promosi digital *Instagram @jogjabilliard.margonda* ?

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian promosi digital di media sosial, khususnya dalam konteks peningkatan brand awareness.

b) Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi bagi Jogja Billiard Margonda dalam merancang promosi digital yang lebih efektif melalui *Instagram* untuk membangun *brand awareness*

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca untuk membaca dan memahami penelitian ini, penulis menyusun menyusun proposal ini dalam beberapa BAB antara lain:

a) Bagian Muka

Pada bagian ini berisikan cover skripsi yang berisikan logo Universitas Nasional, judul penelitian, dan memuat identitas peneliti sesuai dengan panduan dan kebijakan kampus. Pada halaman selanjutnya berisi seluruh kebutuhan administrasi skripsi dan daftar isi, daftar tabel, serta daftar lampiran.

b) Bagian Isi

Bagian I: Pendahuluan

Bagian pertama dari skripsi ini adalah Pendahuluan yang menjadi pengantar utama dalam pembahasan penelitian. Pendahuluan ini mencakup beberapa elemen penting yang diawali dengan latar belajar yang di mana peneliti menjelaskan konteks masalah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Latar belakang ini selanjutnya diikuti oleh perumusan masalah yang dirancang untuk memberikan arah penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan yang spesifik. Selanjutnya, peneliti menguraikan tujuan penelitian yang ingin dicapai, baik dalam rangka menjawab permasalahan yang dirumuskan maupun dalam memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan yang relevan. Selain itu, pendahuluan ini juga mencakup manfaat penelitian yang menjelaskan nilai penting penelitian ini, baik secara teoritis dan praktis. Sebagai penutup, sistematika penelitian dipaparkan dalam memberikan gambaran mengenai alur dan isi skripsi secara keseluruhan.

Bagian II: Tinjauan Pustaka

Bagian berikutnya adalah Tinjauan Pustaka yang memuat kajian terhadap literatur dan konsep-konsep penelitian yang relevan dengan penelitian. Tinjauan pustaka ini dimulai dengan ulasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik, sehingga memberikan gambaran mengenai kontribusi penelitian ini dalam mengisi kesenjangan yang ada. Tinjauan konsep disajikan untuk mendefinisikan dan menjelaskan istilah-istilah kunci yang digunakan pada penelitian ini. Bagian ini juga menyajikan landasan teori yang menjadi dasar dalam menganalisis data dan membangun argumen penelitian. Terakhir, kerangka penelitian dirancang untuk menghubungkan berbagai elemen teoritis dan empiris secara logis, sehingga dapat membentuk alur yang terstruktur dalam penelitian ini.

Bagian III: Metodologi Penelitian

Bagian terakhir dari skripsi ini adalah Metodologi Penelitian yang menjelaskan secara rinci bagaimana penelitian akan dilakukan. Dimulai dengan pendekatan penelitian yang digunakan, peneliti menjelaskan

strategi utama dalam menjawab pertanyaan penelitian. Jenis metode penelitian juga dijelaskan untuk memberikan kejelasan mengenai bentuk dan desain penelitian yang diterapkan. Selanjutnya terdapat teknik pemilihan informan yang diuraikan dengan fokus pada kriteria dan proses seleksi yang digunakan, sementara data dan sumber data dirincikan untuk memastikan kejelasan mengenai informasi yang dikumpulkan. Metodologi ini juga mencakup teknik pengumpulan data yang digunakan, seperti wawancara, observasi, dan studi pustaka. Lalu, diikuti oleh rencana analisis data yang menjelaskan bagaimana data akan diolah dan ditafsirkan. Untuk menjaga keabsahan hasil penelitian, dijelaskan juga langkah-langkah uji keabsahan data, seperti triangulasi. Terakhir adalah lokasi penelitian diidentifikasi sebagai bagian penting untuk mendukung relevansi dan konteks penelitian.

Bagian IV: Hasil Pembahasan

Pada bab ini memuat luaran penelitian yang diperoleh berdasarkan perumusan masalah dan pemaparan hasil penelitian yang telah ditemukan di lapangan dan pembahasan mengenai data yang sudah didapat. Selain itu, bab ini juga memberikan deskripsi hasil wawancara dengan informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan pada proses penelitian.

Bagian V: Penutup

Pada bagian ini adalah bagian penutup pada penelitian yang didalamnya memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikaji sebelumnya dan adanya saran dari peneliti untuk dijadikan bahan evaluasi.

c) Bagian Akhir

1. Daftar Pustaka

Daftar pustaka untuk merinci bahan bacaan yang dijadikan rujukan dalam penelitian dan penyusunan skripsi. Didalamnya meliputi referensi dari buku, jurnal, hasil penelitian, artikel, berita, serta sumber-sumber lainnya yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Lampiran

Lampiran berisikan informasi dan keterangan yang diperlukan selama pelaksanaan penelitian seperti pedoman wawancara, transkrip wawancara, dokumentasi, serta data lain yang dapat melengkapi isi skripsi

