

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Internet memberikan banyak manfaat bagi kehidupan bermasyarakat. Adanya kehidupan yang lebih praktis dan serba cepat di zaman ini merupakan salah satu bentuk dari manfaat tersebut. Penyebaran Internet memberikan dampak yang signifikan terhadap kemudahan dalam mengakses banyaknya informasi. Perkembangan ini banyak membantu aktivitas manusia untuk dalam berbagai bidang, termasuk pekerjaan, berbagai aktivitas pemasaran, bahkan untuk pertumbuhan suatu proyek/bisnis.

Tidak dipungkiri dengan adanya penyebaran dan informasi yang sangat cepat seringkali disalahgunakan untuk mengakses informasi yang negatif oleh beberapa pihak, tidak terkecuali pada kalangan generasi muda. Banyaknya konten-konten yang tidak bertanggungjawab dan dapat diakses dengan mudah di berbagai media sosial dapat mendorong beberapa kalangan mengikuti atau menjadikan hal-hal tersebut sebagai patokan di dalam hidup mereka. Pada 2019, sebanyak 431.065 aduan konten negatif telah diadakan ke Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2020).

Menurut Kominfo (2020) 55 persen konten negatif yang telah diadakan bermuatan pornografi. Dilansir dari survei yang telah dilakukan oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dan Kementerian Kesehatan pada Oktober 2013 dalam Kemenko PMK (2020), dikatakan bahwa terdapat sebesar 63% hubungan seks sebelum menikah sudah pernah dilakukan oleh remaja di Indonesia. Maka dari itu, isu sosial *love*, *seks*, dan *life* banyak muncul diberbagai komunitas atau organisasi yang mempunyai tujuan memberikan informasi dan membantu mereka untuk merubah sikap mereka sesuai dengan kebenaran dan norma yang telah ada. Salah satunya adalah komunitas No Apologies Indonesia.

Kesadaran tentang menjadi remaja dan pemuda-pemudi yang tinggal di zaman sekarang ini tidaklah mudah dikarenakan banyaknya tantangan yang harus

dihadapi. Banyak faktor yang dapat membawa masalah kepada mereka, seperti faktor lingkungan dan diri sendiri. Dengan itu, generasi muda saat ini sangat membutuhkan sebuah arahan, bimbingan, pertolongan, dan pendampingan yang nyata agar mereka dapat menghadapi masa muda mereka.

No Apologies merupakan salah satu program dari FOCUS ON THE FAMILY INDONESIA yang didirikan sejak 2007. No Apologies hadir sebagai wadah khusus yang bertujuan membangun Indonesia dengan generasi muda yang lebih baik melalui berbagai seminar, *workshop*, dan program pelatihan khusus. Program yang diberikan kepada anak muda ini dikemas dengan topik-topik yang menarik demi memberikan pembentukan karakter dengan menarik dan relevan dengan kehidupan para generasi muda. No Apologies Indonesia mengusung *tagline* yang sekaligus menjadi *hashtag* dari tujuan yang ingin mereka sampaikan yaitu menjadi generasi yang kuat dan Bahagia, serta menjalani hidup tanpa penyesalan.

Untuk mampu menyebarkan informasi mengenai kampanye yang dilakukan oleh No Apologies Indonesia, salah satu strategi yang diterapkan ialah dengan menggunakan *content marketing*. *Content marketing* merupakan aktivitas yang umumnya dipergunakan oleh banyak lembaga, komunitas, bisnis, dan perusahaan dalam menginformasikan dan memasarkan produk/jasanya. *Content marketing* bukanlah akhir atau satu-satunya hal yang dapat digunakan dalam pemasaran, melainkan *content marketing* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh lembaga, perusahaan, atau komunitas dalam pemasaran untuk mendapatkan banyak pelanggan dan penjualan produk. *Content marketing* merupakan sebuah cara yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran yang bertujuan untuk membagikan informasi secara gratis dengan menjual suatu produk/jasa (Bly, 2020).

Secara umumnya, *content marketing* adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah *brand* dengan mencakup banyak kegiatan yang dapat dilakukan seperti *blog*, *podcast*, *webinar*, *e-book*, dan konten yang dipublikasikan di media sosial (Leland, 2016). Dengan semakin berkembangnya internet, perlahan-lahan muncul banyaknya media sosial yang didesain khusus menjadi

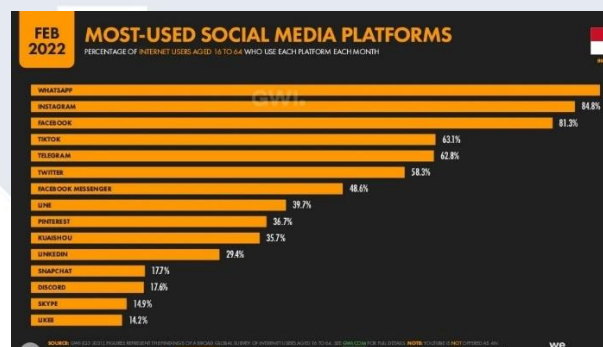
wadah untuk sekadar berinteraksi, membangun relasi, berbagi informasi, hingga menjalin transaksi antara konsumen dan penjual. Menurut Quesenberry (2019) selama mengakses media sosial, peran audiens dalam menghabiskan waktu dengan merek adalah keputusan mereka, kita sebagai sebuah merek bisa membeli perhatian mereka dengan memberikan dan menyediakan konten-konten yang menarik menurut mereka, konten yang menarik ini biasanya konten yang bersifat menghibur dan bermanfaat bagi mereka.

The Content Marketing Institute mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan *content marketing* adalah suatu pendekatan dengan cara yang strategis dengan memiliki fokus terhadap segala proses dalam membuat dan mendistribusikan konten dengan nilai yang berharga, memiliki relevansi dengan perusahaan dan target audiens, menarik, dan konsisten dalam mempublikasikan dan mempertahankan konten-konten kedepannya dengan jelas demi mendapatkan perhatian dari audiens dan pada akhirnya untuk proses jual beli yang terjadi (Quesenberry, 2019). *Content marketing* memiliki kekuatan yang sangat tinggi yang bisa digunakan di dalam segala proses komunikasi antara satu komunitas atau perusahaan.

Social media marketing merupakan segala bentuk aktivitas pemberian informasi atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Contoh media sosial yaitu Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Telegram, WhatsApp, dan lainnya. Media sosial merupakan semua *platform* yang tersedia dan terhubung dengan internet yang berguna untuk membuat para pengguna dapat membuat profil mereka masing-masing dan mempromosikan berbagai konten yang mereka punya (Kennedy, 2015). Media sosial ini sekaligus menjadi wadah bagi individu maupun perusahaan untuk melakukan sesuatu aktivitas sosial dan memberikan informasi mengenai apapun produk dan layanan yang ditawarkan, maka dari itu, popularitas media sosial meningkat pesat dikarenakan adanya kesadaran dari banyak perusahaan bahwa media sosial mempunyai potensi dan dapat menguntungkan perusahaan (Kennedy, 2015).

Dengan adanya komunitas yang banyak dan berbeda-beda ini, maka tujuan, kebutuhan, dan target audiensnya juga berbeda. Maka dari itu, pentingnya untuk memilih media sosial yang cocok untuk dipergunakan dalam mempublikasikan konten agar tersampaikan dengan cepat dan baik kepada para target audiens (Clyne, 2019). Dampak yang diharapkan dari *content marketing* dari No Apologies Indonesia adalah adanya keputusan perubahan perilaku dari para pengikut No Apologies Indonesia.

Sebagai pihak dari sebuah komunitas tertentu, menjadi keharusan untuk memastikan dan memutuskan jejaring atau media sosial mana yang cocok untuk digunakan dalam mempublikasikan konten (Mccarthy, 2015).

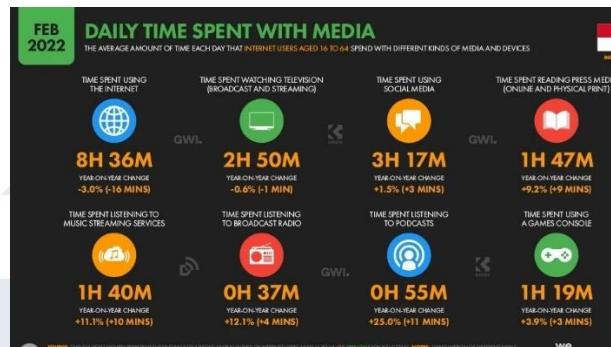


Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Kemp (2022)

Berdasarkan data statistik di atas (lihat gambar 1.2) lima media sosial teratas yang lebih sering diakses dan digunakan di Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase sebesar 88,7 persen, Instagram dengan persentase sebesar 84,8 persen, Facebook dengan persentase sebesar 81,3 persen, dan diikuti oleh TikTok dengan persentase sebesar 63,1 persen, dan Telegram dengan persentase sebesar 62,8 persen.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Data Waktu Orang Indonesia Mengakses Media

Sumber: Kemp (2022)

Berkaca dari hal tersebut, No Apologies Indonesia memilih media instagram sebagai sarana untuk mempublikasikan *content marketing* untuk kemudahan dan jangkauan audiens yang lebih luas dan memengaruhi keputusan perilaku pengikut Instagram No Apologies Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan internet yang merambat ke berbagai bidang memang dapat menyederhanakan kehidupan bermasyarakat. Namun, hal ini juga dapat menimbulkan kekurangan dikalangan generasi muda dikarenakan mereka dengan mudahnya untuk mengakses hal-hal yang berbau pornografi dan menjadikan itu sebagai hal yang lumrah dan tak jarang menjadi gaya hidup mereka. Oleh sebab itu, No Apologies Indonesia hadir sebagai komunitas yang bergerak dalam menyebarkan kebenaran mengenai kehidupan, percintaan, dan seks kepada para generasi muda agar mereka dapat hidup terbebas dari penyelesaian. No Apologies Indonesia menggunakan *content marketing* dan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai media yang berfungsi sebagai media untuk melakukan komunikasi dan berbagi informasi dengan audiens, instgram juga dianggap sebagai media yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Informasi yang diberikan dan dikemas semenarik mungkin oleh No Apologies Indonesia melalui akun Instagram @noapologiesindonesia bertujuan untuk kuputusan para generasi muda dalam memilih kehidupan bebas tanpa penyesalan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti ingin melihat apakah media sosial Instagram merupakan media yang tepat untuk digunakan dan memberikan pengaruh para

pengikut Instagram @noapologiesindonesia terhadap keputusan hidup tanpa penyesalan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang perlu dijawab yang diambil dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, berisikan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* No Apologies Indonesia terhadap keputusan sikap hidup tanpa penyesalan pengikut Instagram @noapologiesindonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *content marketing* No Apologies Indonesia terhadap keputusan sikap hidup tanpa penyesalan pengikut Instagram @noapologiesindonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian jika disesuaikan dengan pertanyaan penelitian di atas, maka terdapat tujuan seperti di bawah ini:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *content marketing* No Apologies Indonesia terhadap keputusan sikap hidup tanpa penyesalan pengikut Instagram @noapologiesindonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* No Apologies Indonesia terhadap keputusan sikap hidup tanpa penyesalan pengikut Instagram @noapologiesindonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan relasi untuk digunakan pada penelitian berikutnya dengan mengembangkan teori dan konsep utama mengenai Content Marketing dengan Keputusan Perilaku yang dilakukan oleh banyak brand, salah satunya adalah dari komunitas No Apologies Indonesia dengan kampanye #livelifewithnoregret

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, dilakukannya penelitian ini mempunyai harapan dapat memberikan komunitas No Apologies Indonesia gambaran bahwa Content Marketing pada Instagram terhadap keputusan perubahan perilaku dari pengikut Instagram No Apologies Indonesia. Ada pula harapan bahwa penelitian ini mampu memberi masukan bagi komunitas No Apologies Indonesia untuk secara aktif untuk melakukan *content marketing* yang lebih konsisten dan pengawasan terhadap konten yang telah di-*posting*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara sosial dan memberikan pengertian dan gambaran baru mengenai *content marketing* yang telah dilakukan melalui media sosial Instagram terhadap keputusan perubahan perilaku kampanye #livelifewithnoregret.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA