

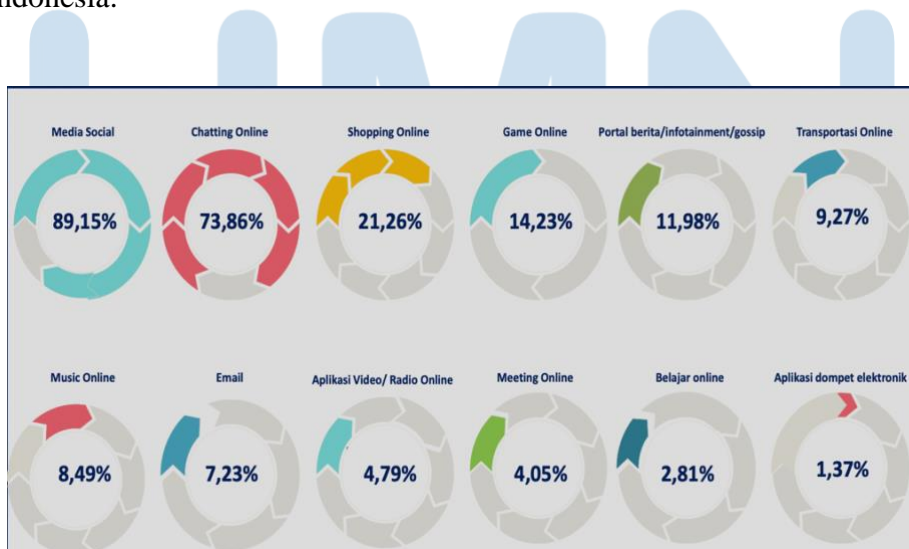
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

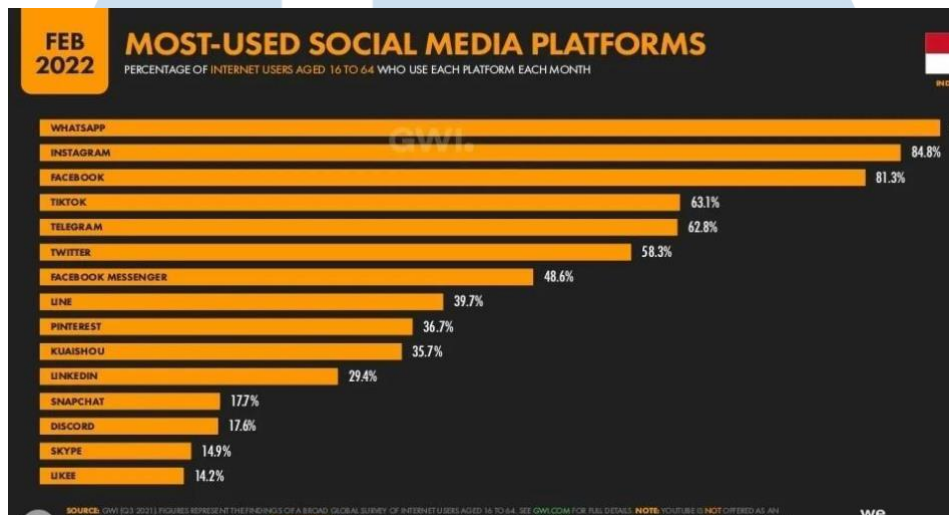
Teknologi yang semakin maju telah menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Internet kini menjadi pondasi dalam aktivitas sosial, proses pendidikan, dan dunia bisnis. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh masyarakat dan berbagai perusahaan untuk berkembang dan menjadi tren di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia kini tidak bisa terlepas dari internet, mengiringi kemajuan internet, dan memicu pertumbuhan media sosial secara substansial (Ramadan, 2021). Media sosial telah menjadi pendorong utama perubahan dalam strategi penjualan dan pemasaran, menciptakan gelombang besar dalam tren bisnis online.

Di Indonesia sendiri pengguna internet dan media sosial dikategorikan cukup tinggi. Pada 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 jiwa, di mana 77,02% persen dari mereka juga aktif menggunakan jejaring sosial. Menurut data Riset yang dilakukan (APJII,2022) memperlihatkan bahwa sebesar 89,15% masyarakat Indonesia selalu mengakses media sosial. Berikut adalah gambaran konten internet yang sering diakses oleh para pengguna di Indonesia:



Gambar 1.1: Pengguna internet terbanyak  
Sumber: apjii (2022)

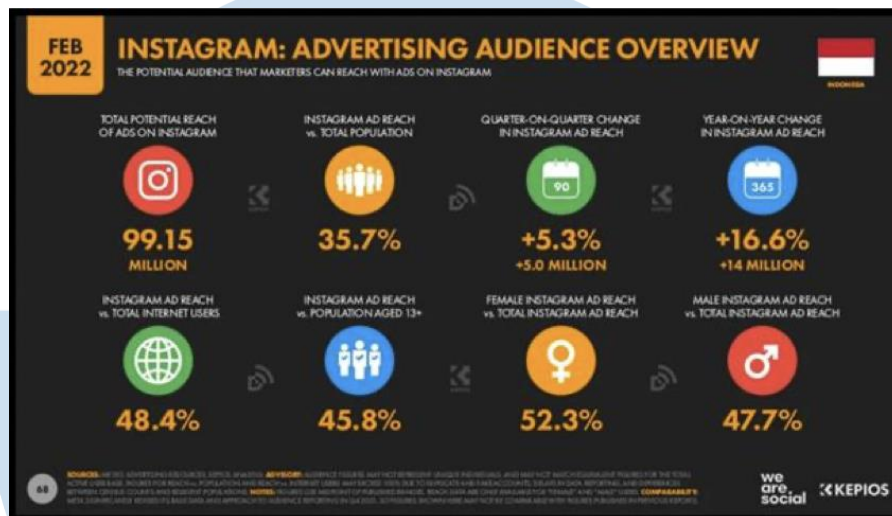
Munculnya pandemi COVID-19 semakin memperkuat tren penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia. Situasi ini memaksa pergeseran perilaku konsumen menuju platform online, memperkuat peran vital media sosial dalam aktivitas promosi dan interaksi bisnis serta individu. (Batubara et al., 2021). Pada tahun 2022, terlihat peningkatan penggunaan platform digital di kalangan masyarakat Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.2: Most Used Social Media Platforms  
Sumber: We are social (2022)

Penggunaan platform Whatsapp sebanyak 88,7% naik yang dari sebelumnya hanya 87,7%. Instagram menjadi urutan kedua 84,8% dari jumlah sebelum 86,6%. Urutan selanjutnya ditempati oleh media sosial Facebook dan TikTOK (We Are Sosial, 2022). Tiktok mengalami kenaikan yang sangat drastis yaitu yang sebelumnya 38,7% menjadi 63,1%. (We Are Sosial Media, 2022).

Saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digemari oleh kalangan pengguna media sosial. Instagram mendapat urutan ke (2) dari platform media sosial terbanyak yang digunakan selain whatsapp. Terlihat pada gambar di bawah ini, Instagram mengalami kenaikan pengguna yang sebelumnya pada tahun 2021 hanya 85 juta jiwa naik pada tahun 99,15 juta pada tahun 2022 dan penggunaan paling banyak pada jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52,3% dan laki-laki 47,4% (We Are Sosial, 2022).



Gambar1.3: Most Using Instagram Platform  
 Sumber: We are social (2022)

Saat ini media sosial Instagram sudah mulai digunakan sebagai salah satu media promosi bisnis. Instagram menjadi solusi efektif dalam mengurangi biaya promosi selain itu juga dapat memperluas jangkauan promosi (Batubara et al., 2021). Media sosial Instagram juga mulai digunakan untuk membangun *brand awareness* dari suatu produk atau layanan. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah fondasi dari ekuitas merek. Sebuah merek harus dikenal oleh konsumen sebelum dapat memiliki nilai ekuitas yang signifikan. Kesadaran merek mencakup pemahaman konsumen terhadap eksistensi merek dan dapat menjadi langkah awal menuju pengakuan, loyalitas, dan preferensi terhadap merek tersebut (Satria & A.R., 2021).

Menurut Keller (2019), *Brand awareness* berarti meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan berulang-ulang. Artinya, semakin konsumen merasakan merek tersebut dengan melihatnya, mendengarnya, atau memikirkannya, semakin besar kemungkinan dia akan mengingat merek tersebut dengan kuat dalam ingatannya. Jadi, apa pun yang membuat konsumen merasakan salah satu elemen merek nama, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk iklan dan promosi, sponsorship dan pemasaran acara, publisitas dan hubungan masyarakat, serta iklan luar ruang dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran akan elemen merek tersebut. Semakin banyak elemen yang dapat

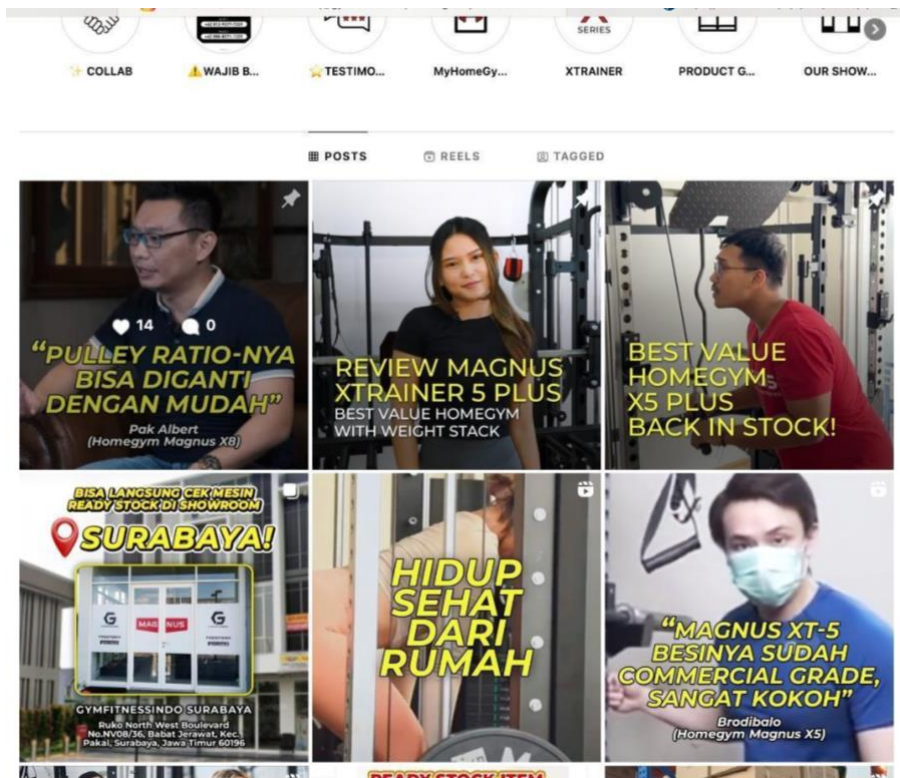
diperkuat oleh pemasar, biasanya semakin baik. (Keller,2019). Oleh karena itu di era digital ini, makin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* mereka. Salah satu perusahaannya adalah Gymfitnessindo.

Gymfitnessindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang alat-alat *fitness* sejak tahun 2015. Gymfitnessindo yang berada di bawah PT Asia Krishna Fitindo yang memiliki *brand* sendiri yaitu dengan nama Magnus. Magnus memproduksi alat-alat gym seperti *all in one machine, barbell, weight plates, bench, kettlebells, power rack* dan mereka promosikan melalui *social media /E-commerce*. Tagline dari *gymfitnessindo* adalah “Punya *home gym* semakin dekat semakin mudah”.

Gymfitnessindo memasarkan berbagai alat *home gym* karena mereka ingin masyarakat memiliki pola hidup sehat tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih di gym dan pergi ke *gym* yang memerlukan *membership*. Berawal dari *founder* Gymfitnessindo yang memiliki *passion* di bidang fitness, khususnya *strength and conditioning*, merasa tidak puas dengan alat fitness yang tersedia di pusat-pusat kebugaran di Indonesia. Maka dari itu, Gymfitnessindo memproduksi produk yang menjunjung tinggi kualitas dan tidak mengecewakan konsumen.

Melalui akun *Instagram @gymfitnessindo*, tim Gymfitnessindo melakukan aktivitas pemasaran dan membangun *brand awareness* di media sosial dengan membuat beberapa konten yang erat kaitanya dengan penggunaan dan review berbagai perangkat *homegym* yang mereka produksi. Mereka juga sering mengajak *influencer* untuk berkolaborasi dalam mereview dan mempromosikan alat-alat produksi mereka. Berikut adalah deskripsi laman akun *Instagram @gymfitnessindo*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1.4: Konten-konten yang dibuat Gymfitessindo  
 Sumber: Instagram @gymfitessindo

Berbagai konten yang diunggah melalui akun Instagram @gymfitnessindo mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari para pengikutnya. Tiap konten mendapatkan rata-rata 10-1000 likes dan 20-30 komentar. Hal ini memperlihatkan bahwa pengikut dari akun tersebut sudah mulai mengenali dan memahami brand @gymfitnessindo sendiri. Sebab itu gymfitnessindo membangun *brand awareness* agar lebih banyak yang mengikuti dan melihat konten-konten yang dibuat di akun Instagram @gymfitnessindo. Sehingga menarik untuk membeli produk Gymfitnessindo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, maka dapat dibuat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi social media marketing Gymfitessindo dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram @gymfitnessindo. Hal tersebut menarik karena melihat jumlah rata-rata tanggapan yang cukup baik di setiap konten yang dibuat oleh Instagram @gymfitnessindo.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana Strategi social media marketing gymfitenssindo dalam membangun brand awareness melalui konten Instagram @gymfitnessindo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Strategi social media marketing Gymfitnessindo Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Instagram @gymfitnessindo.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan akademis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya strategi *social media marketing* melalui konten Instagram.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan strategi *social media marketing* para pelaku bisnis alat gym melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awreness*.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya fokus ke media sosial Instagram @gymfitnessindo tidak bedasarkan media sosial lainnya.

UWMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA