

# BAB I

## PENDAHULUAN

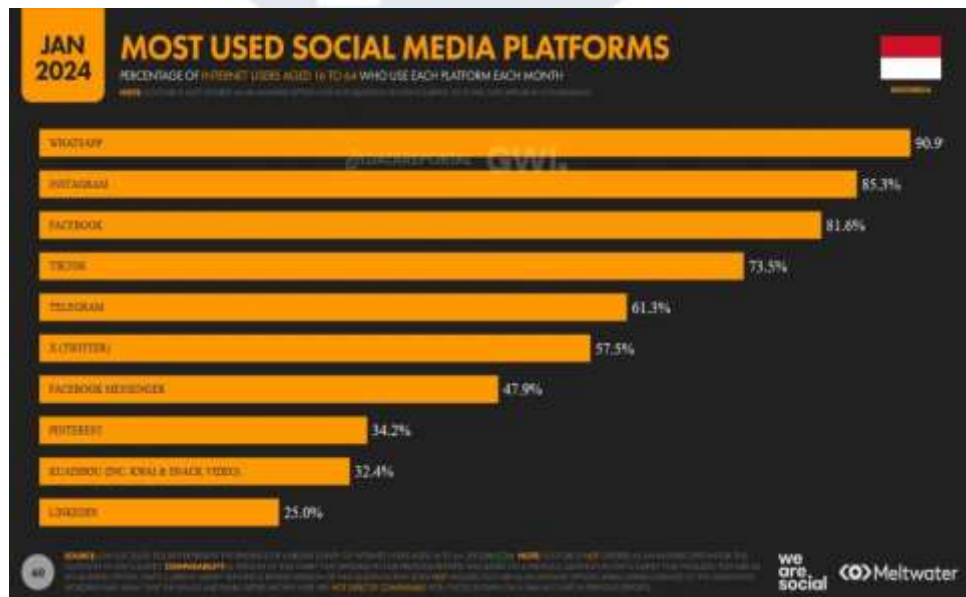
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Mengikuti perkembangan teknologi masa kini, *digital content marketing* adalah suatu bagian penting yang diperlukan untuk membangun dan mengembangkan sebuah komunitas. Salah satunya yang dilakukan adalah dengan menerapkan konsep *digital content marketing* yang informatif dan dapat menarik perhatian audiens terhadap sebuah komunitas. Aprilasari & Christantyawati (2023) menyatakan bahwa strategi yang digunakan dalam menciptakan sosial media *marketing* dan *content marketing* dapat dimaksimalkan dengan beberapa hal lebih dikenal banyak masyarakat dan memberikan banyak manfaat baik dari tim maupun eksternal. Pertama yaitu dengan lebih menunjukkan tingkat konsistensi dalam postingan karena terlihat kurang bisa menarik perhatian audiens. Kedua, membuat postingan sesuai dengan tren saat itu (*Current event*), namun isi konten tidak merubah kebudayaan asli dan yang ketiga dapat memberikan penjelasan informasi sesuai dengan konten yang diposting (*The reading explanation*) agar audiens bisa mengerti apa yang sedang diinformasikan. Keempat yaitu *Timing*, dimana sebaiknya selalu membuat content planning agar lebih interaktif dengan masyarakat. Dan yang terakhir yaitu *Tone*, dimana masih memerlukan beberapa tahap evaluasi menuju tone yang lebih estetik dan simple sehingga bisa menarik perhatian audiens.

*Content marketing* yang mampu menarik perhatian audiens adalah *content marketing* yang berkualitas sehingga penting bagi sebuah komunitas untuk mengetahui konsep *content marketing* serta bagaimana membuat sebuah *content marketing* yang relevan dan berkualitas. Karena sebuah usaha mempromosikan produk melalui media sosial perlu mempertimbangkan suatu konsep pemasaran yang berkualitas baik agar dapat meraih keberhasilan. Dimulai dari bagaimana menetapkan tema konten, untuk menarik perhatian (*attention*) dari konsumen sekaligus menjadi strategi promosi produk. Yang kedua yaitu memberikan konten

yang beragam kepada konsumen agar mampu meningkatkan minat dengan memberikan informasi yang dapat membangun kepercayaan. Yang ketiga, dengan menunjukkan kualitas melalui *caption* sebuah postingan di media sosial dapat menciptakan keinginan konsumen terhadap sebuah produk sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk memberikan keputusan. Selain itu juga dapat melakukan media monitoring seperti memposting konten, berinteraksi dengan para pengikut melalui kolom komentar atau *direct message*, memanfaatkan fitur Instagram lainnya seperti Instagram *Story* untuk menyediakan informasi terbaru dan menyapa *customers*, Instagram *Feeds* (Yumna & Amalia, 2022).

Media sosial merupakan salah satu strategi manajemen yang sangat penting karena mempunyai daya jangkau yang sangat luas, melalui internet dan media sosial yang merupakan salah satu akses termudah dan dapat digunakan oleh siapapun di masa kini, dari berbagai kalangan, hingga usia sedini mungkin, berbagai macam ilmu pengetahuan yang beredar di internet dan media sosial, dapat kita manfaatkan sebaik mungkin.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial**

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Menurut We are social (2024) Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak digunakan pada tahun 2024 yaitu sebesar 85,3% setelah Whatsapp sebesar 90,9% dari populasi. Instagram menjadi platform media sosial yang banyak

digemari karena memiliki banyak fitur seperti reels, IGTV, *stories*, tempat berjualan, masih banyak lagi. Dengan adanya Instagram, pemilik akun dapat bebas mengekreasikan dan mengekspresikan foto atau video yang akan diunggah pada akun Instagramnya. Tak sedikit digunakan oleh masyarakat untuk memperluas kegiatan yang sedang mereka jalani baik itu usaha maupun interaksi sosial dengan menggunakan media sosial.

Hal ini dikarenakan, melalui media sosial dapat membantu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan sebuah komunitas, memudahkan anggota komunitas dalam mendapatkan informasi, hingga meningkatnya interaksi antar anggota komunitas. Oser et al. (2020) menyatakan bahwa dengan adanya media sosial komunitas dapat berkembang dan para anggota di dalamnya juga dapat menerima informasi berharga melalui komunitas. Selain itu, dalam komunitas juga para anggota bisa saling berinteraksi untuk mencari teman agar dapat saling memberikan dukungan serta dorongan sehingga para anggota lainnya tidak merasa sendirian.

Selain dapat berinteraksi secara online untuk dapat memberikan motivasi, terdapat juga sebuah komunitas olahraga yang membantu para pekerja dan segala kalangan yang ingin menjaga kesehatan dengan berolahraga dan menjadikan olahraga sebagai suatu kegiatan untuk menjaga pola hidup yang sehat. Kesehatan sangat penting bagi manusia, karena tanpa kesehatan yang baik, setiap manusia akan sulit dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari, tubuh yang tidak sehat dan bugar akan mudah lelah, mengantuk, kurang fokus, dan memicu berbagai penyakit. Namun sayangnya, Kebiasaan masyarakat Indonesia yang malas berolahraga patut jadi alarm. Tubuh yang tidak bugar membuat masyarakat terancam terserang berbagai macam penyakit non menular berbahaya di antaranya jantung, ginjal, diabetes, dan stroke. Dikutip dari Kemenpora (2022) tentang *Sport Development Index* (SDI) dan pembangunan olahraga, saat ini tingkat kebugaran masyarakat Indonesia tergolong sangat yang rendah, sebagaimana ditunjukkan hasil pengukuran SDI tahun 2021 dan 2022, masih dalam kategori rendah. Kondisi kebugaran jasmani masyarakat Indonesia yang dicerminkan dari hasil pengukuran SDI tahun 2006 hingga saat ini tidak banyak berubah. Hasil analisis data kebugaran

jasmani yang dikumpulkan dari kegiatan SDI tahun 2006 menunjukkan bahwa 37,40% masuk dalam kategori kurang sekali, 43,90% kurang, 13,55% sedang, dan hanya 5,15% yang masuk kategori baik dan baik sekali.

Olahraga sendiri merupakan bentuk aktivitas fisik yang dilakukan baik dalam bentuk kompetitif atau juga secara santai yang bertujuan untuk memelihara serta meningkatkan kemampuan fisik dengan melibatkan pengerahan tenaga dan pikiran yang dilakukan untuk melatih tubuh manusia, baik secara jasmani maupun secara rohani. Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik yang dapat meningkatkan kesehatan dan mencegah timbulnya penyakit termasuk penyakit jantung, diabetes tipe 2, osteoporosis, bentuk kanker, obesitas, dan cedera. Dengan rutin berolahraga juga dapat mengurangi depresi, stres dan kecemasan, meningkatkan kepercayaan diri, tingkat energi, kualitas tidur, dan kemampuan untuk berkonsentrasi. Selain itu dengan berolahraga juga dapat melepas penat setelah bekerja dan beraktifitas ataupun sekedar mencari relasi baru melalui komunitas-komunitas olahraga berbayar maupun tidak berbayar yang terdapat di GBK seperti komunitas lari, *skateboard*, yoga, dan beragam lainnya, dari pagi hingga malam hari banyak ditemui masyarakat yang melakukan kegiatannya di GBK. Mulai dari kegiatan santai seperti jogging atau bermain, hingga latihan berat untuk membentuk fisik secara kolektif. Berbagai kegiatan yang berlangsung di sarana olahraga terbesar di Indonesia ini pun membentuk kelompok-kelompok sosial. Alhasil, komunitas yang berbasis olahraga mau pun hobi hadir dan berkembang, serta menjadikan kawasan GBK semakin hidup (Detiksport, 2019) .

Salah satu komunitas olahraga yang terdapat di GBK adalah *Zone 8 Social workout*, komunitas olahraga ini merupakan tempat dan ruang yang aman bagi siapa saja yang berminat untuk bergabung khususnya dalam komunitas latihan sosial yang resmi didirikan pada tanggal 8 Agustus 2018 oleh Satrio Caesaria sebagai "*Founding Father*" serta Edward Mandala Kakuci sebagai "*Co-Founding Father*" Dalam setiap kegiatan *Zone 8 Social workout* memberikan kesempatan kepada setiap orang dari komunitas manapun untuk berolahraga dengan berbagai metode yang diterapkan di komunitas ini. Komunitas ini tidak dipungut biaya. Para

"Kapten" tidak hanya memberikan arahan, mereka juga akan melakukan semua latihan bersama-sama dengan *movement* yang bervariasi di setiap sesinya untuk membangun hubungan antara "Kapten" dan orang-orang yang bergabung yang disebut "Pendiri", hal ini menjadikan *Zone 8 Social workout* mempunyai ciri khas tersendiri, selain banyak audiens yang menyukai sesi latihan dengan komunitas *Zone 8 Social workout*, terdapat juga audiens yang MUNTABER (MUNdur Tanpa BERita) hal ini sangat wajar karena tidak semua orang merasa cocok dengan sesi latihan yang telah disediakan oleh komunitas. Kembali ke tujuan komunitas ini sendiri yaitu agar semakin banyak juga orang yang memikirkan kesehatannya dalam jangka panjang dan komunitas mampu mewadahnya.

Mengembangkan sebuah komunitas dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* pengguna media sosial dengan memposting, meninggalkan komentar, menerima umpan balik, serta menanggapi aktivitas pengguna media sosial terkait komunitas untuk menarik anggota baru. Hal ini merupakan cara yang efektif dalam membangun pengenalan komunitas dan pengetahuan komunitas terhadap pengguna media sosial. Meningkatkan *brand awareness* dapat dicapai dengan melakukan *brand campaign* atau kampanye merek adalah strategi untuk mengembangkan merek melalui komunikasi. Inilah yang membedakan produk yang ditawarkan oleh merek ini dengan yang lain. Melalui kampanye ini, merek akan mendapatkan pengakuan konsumen. Informasi dalam *campaign* adalah jaminan kemajuan merek itu sendiri. Salah satu kuncinya adalah kreativitas. Lebih jauh, kreativitas ini harus diimbangi dengan pemahaman pasar bahwa *engagement* bukan sekedar nama. Kampanye merek yang kreatif akan menjadi sangat penting karena peran kampanye merek dapat menjadi pendorong kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Penyampaian pesan dan informasi dimaksudkan untuk mengubah persepsi dan wawasan masyarakat terhadap suatu produk atau merek yang dipasok. merupakan unsur strategi media sosial *branding* yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan dengan memilih *campaign* yang paling tepat untuk sebuah perusahaan (Nurfaizi & Basri Tanjung, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi *content* media sosial yang dapat membantu komunitas olahraga *Zone 8 Social Workout* agar lebih banyak masyarakat di Indonesia yang sadar untuk mulai menjaga kesehatannya dengan bergabung ke dalam sebuah komunitas yang bisa memberikan pengetahuan serta dukungan lebih jauh lagi seberapa pentingnya olahraga rutin bagi kesehatan jasmani dan rohani kita agar dapat memiliki kualitas hidup yang lebih baik .

### **1.2 Rumusan Masalah**

Komunitas *Zone 8 Social Workout* berupaya menggunakan Instagram sebagai salah satu platform untuk menyampaikan informasi kepada anggota komunitas. Karena pada awalnya komunitas ini tidak menggunakan platform media sosial apapun dan hanya mengandalkan *mouth to mouth* dalam mengembangkan komunitasnya namun kini sudah mengandalkan *account to account* melalui platform media sosial yang digunakan. Permasalahan penelitian terkait dengan Bagaimana Strategi *content marketing* pada media sosial komunitas (*social media community*) *Zone8 Social Workout*? Oleh karena itu, Peneliti menggunakan konsep strategi *content marketing* dari (Kotler et al., 2020).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi *content marketing* berperan pada akun media sosial komunitas *Zone 8 Social Workout* dalam meningkatkan *brand awareness*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi *content marketing* pada akun media sosial komunitas *Zone 8 Social Workout* dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Pada penelitian ini, peneliti memiliki argumen bahwa hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan bahan kajian pembelajaran serta bisa menjadi sumber rujukan bagi penelitian.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Pada penelitian ini, peneliti memiliki argumen bahwa hasil dari penelitian mampu menjadi gambaran umum kepada komunitas dalam menjalankan strategi *content marketing* pada media sosial dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Pada penelitian ini, peneliti memiliki argumen bahwa hasil dari penelitian ini dapat membantu komunitas-komunitas olahraga lainnya agar bisa mengembangkan komunitasnya dengan menggunakan konsep *content marketing* pada media sosial komunitas.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara. Pokok utama yakni pada subyektivitas yang ada pada peneliti. Dikarenakan dengan adanya penelitian ini memiliki ketergantungan pada interpretasi peneliti tentang pesan atau makna yang terkandung dalam kegiatan wawancara. Sehingga kecenderungan bias tidak dipungkiri masih tetap ada. Sehingga dalam mengurangi bias tersebut diperlukan untuk melakukan proses triangulasi sumber dan metode. Hal tersebut direalisasikan dengan melakukan cek ulang data dengan fakta kepada partisipan disaat melakukan wawancara dengan hasil penelitian yang lainnya