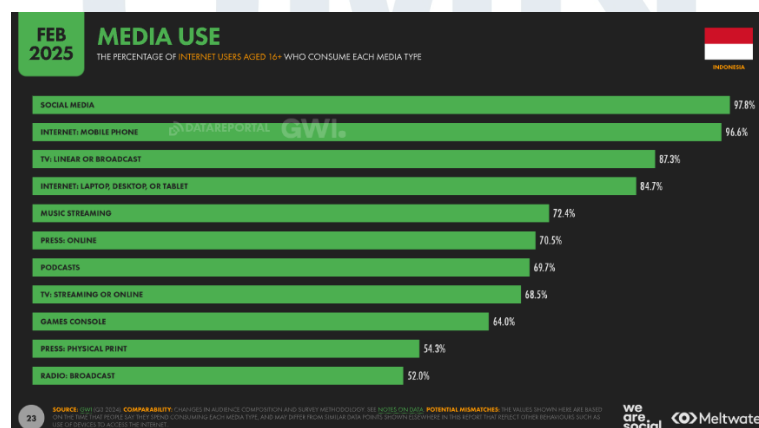


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

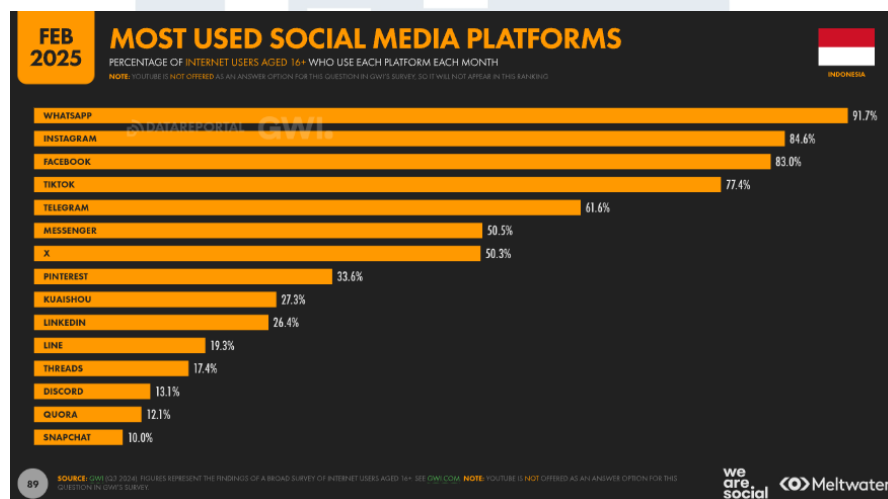
Kemajuan teknologi di era digital saat ini memudahkan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat. Internet ikut berpengaruh dalam kemajuan teknologi, semakin banyaknya pengguna internet maka semakin berpengaruh juga bagi kehidupan manusia. Jarak juga bukan jadi halangan untuk manusia saling berkomunikasi karena kemudahan penggunaan internet yang praktis. Sebagai manusia memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap berbagai informasi, yang mendorong untuk mempelajari kecanggihan teknologi dalam berkomunikasi melalui internet itu sendiri. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 juta jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tingkat penetrasi internet Indonesia berada di angka 79,5% dibandingkan tahun sebelumnya, terjadi kenaikan sebanyak 1,4%. Banyaknya jumlah pengguna, mendorong Internet untuk melakukan berbagai macam inovasi menyesuaikan dengan perkembangan zamannya (Noventa et al., 2023).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media

Sumber: We Are Social (Februari 2025)

Salah satu inovasi dari internet dari riset We Are Social yang paling sering digunakan adalah media sosial sebanyak 97,8% pada Februari 2025. Media sosial berhasil menjadi wadah untuk mempersatukan banyak individu (Martha Adiputra et al.,2022). Didalamnya para individu bisa melakukan pertukaran informasi baik saling mengenal ataupun tidak. Perkembangan dari media sosial menghadirkan berbagai aplikasi yang bisa dipilih oleh masyarakat sesuai kebutuhannya. Semakin banyak aplikasi yang tersedia, memperbesar kemungkinan ada berbagai pula aplikasi yang sudah tidak dipakai para penggunanya (Martha Adiputra et al.,2022). Salah satu platform media sosial yang masih eksis sampai saat ini adalah Instagram.

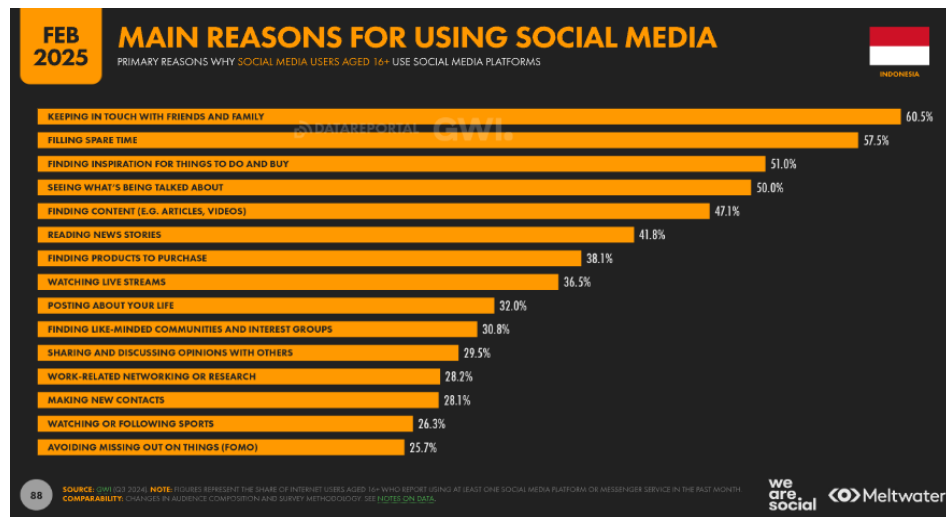


Gambar 1.2 Data Penggunaan Platform Media Sosial

Sumber: We Are Social (Februari 2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social pada Februari 2025, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp, dengan persentase pengguna mencapai 84,6%. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram lebih diminati dibandingkan platform lain seperti Facebook dan TikTok. Data tersebut mengindikasikan tingginya jumlah pengguna yang memilih untuk mengunduh dan memiliki akun Instagram sebagai media sosial favorit mereka. Selain itu, riset yang sama juga mengungkapkan bahwa alasan pengguna menggunakan

media sosial pada peringkat ketiga dengan persentase 51.0% untuk mencari inspirasi kegiatan yang bisa dilakukan dan barang yang bisa dibeli.

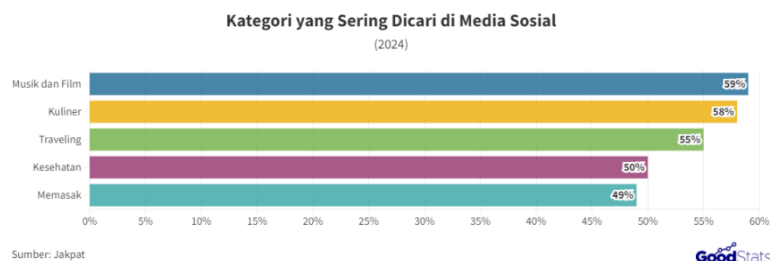


Gambar 1.3 Data Alasan Utama Menggunakan Media Sosial

Sumber: We Are Social (Februari 2025)

Dari data tersebut *digital marketing* didorong untuk mengikuti perkembangan zaman, dengan menggunakan platform media sosial Instagram. Pada kegiatan *digital marketing*, Instagram dapat membantu komunikasi yang terjalin menjadi dua arah. Tidak hanya itu, Instagram memiliki banyak fitur seperti membagikan konten dalam format video, gambar, saling bertukar pesan, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram *Reels* (Hasan Bisri et al., 2022). Fitur-fitur tersebut tentunya membantu perusahaan untuk memberikan pesan pemasaran yang kreatif serta mengoptimalkan komunikasi dengan pengguna lain yang akan menjadi calon konsumen. Instagram menawarkan berbagai fitur analitik dan pilihan iklan berbayar yang sangat membantu para pelaku usaha dalam menilai sejauh mana keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Dengan alat-alat ini, bisnis dapat menyesuaikan target audiens berdasarkan karakteristik demografis dan minat, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan menjadi lebih fokus dan efektif. Kemampuan untuk mengukur performa kampanye secara detail memungkinkan pengoptimalan yang berkelanjutan demi hasil yang maksimal.

Meski memiliki berbagai fitur, Instagram sudah menjadi platform media sosial yang dipakai banyak perusahaan. Ini membuat, banyaknya perusahaan yang berada di kategori yang sama. Cara agar para pengguna Instagram dapat tertarik adalah dengan strategi *content marketing*. Ketatnya persaingan mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan bahkan mengkreasikan konten demi mendapatkan atensi para calon konsumen (Hasan Bisri et al., 2022). Kotler et al., (2019) menjelaskan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan, pemilihan, dan penyebaran konten yang menarik, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens. Instagram sangat mendukung penerapan *content marketing* karena menyediakan berbagai fitur seperti postingan, *stories*, dan *reels* yang memungkinkan brand untuk menyajikan konten visual yang menarik dan mudah diakses oleh target audiens.

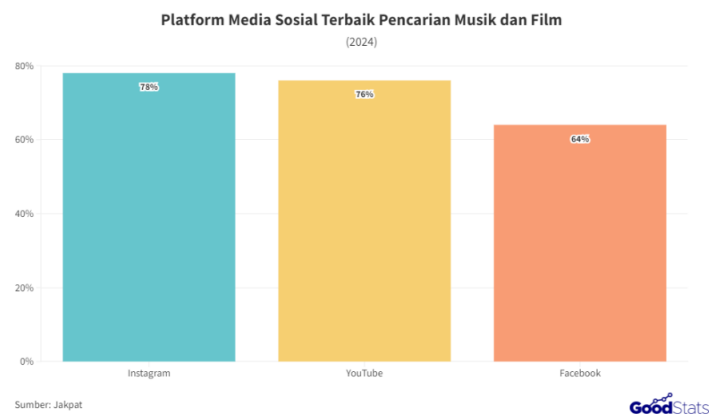


Gambar 1.4 Data Kategori yang Sering Dicari di Media Sosial

Sumber: Good Stats (2024)

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi pusat utama dalam pencarian informasi dan hiburan yang sangat penting bagi masyarakat modern. Platform-platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai sumber utama untuk mengikuti berbagai tren terbaru, terutama di bidang musik dan film. Berdasarkan survei dari Jakpat, sebanyak 59% responden mengungkapkan bahwa musik dan film adalah dua kategori yang paling banyak dicari dan diminati di media sosial. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh industri hiburan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat digital, di mana konten-konten yang berkaitan dengan musik dan film dianggap sangat relevan serta mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup

dan preferensi konsumen secara akurat dan dinamis. Perkembangan ini juga menegaskan kecenderungan masyarakat yang memilih media sosial sebagai cara praktis dan cepat untuk memperoleh informasi serta hiburan yang selalu up-to-date.



Gambar 1.5 Data Platform Media Sosial Terbaik Untuk Mencari Musik dan Film

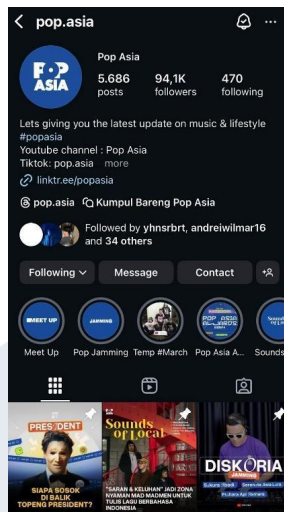
Sumber: Good Stats (2024)

Dalam aspek platform, Instagram menempati posisi utama sebagai media sosial favorit yang dipilih oleh 78% responden untuk mendapatkan update terkini mengenai musik dan film. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya dalam menciptakan interaksi dua arah yang kuat antara artis dan penggemar, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif dalam mengakses dunia hiburan. Interaksi yang terbangun ini membuat pengguna merasa lebih dekat dengan figur publik dan konten yang mereka sukai, memperkuat ikatan emosional serta meningkatkan keterlibatan pengguna secara aktif. Media sosial telah bertransformasi menjadi ruang yang sangat berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi hiburan dan informasi masyarakat, mengubah kebiasaan tradisional dan membuka berbagai peluang inovatif dalam industri hiburan digital yang semakin berkembang pesat. Dengan data tersebut muncul berbagai media online di Instagram yang membahas terkait musik, sesuai dengan kebutuhan yang semakin meningkat. Banyaknya media online yang ada di media sosial khususnya Instagram,

menjadikan alasan penting sebuah media online perlu membangun brand awareness. Dengan membangun brand awareness, suatu media dapat menjadi pilihan bagi para audiens yang ingin mencari informasi dan hiburan terkait musik.

Berdasarkan Kotler et al., (2019) salah satu tujuan dari content marketing adalah brand awareness. Jika para konsumen berhasil mengingat dan mengenal suatu brand maka strategi *content marketing* tersebut telah berhasil memasarkan brand mereka. *Brand awareness* memiliki peran penting bagi perusahaan, semakin banyak dikenal maka semakin besar juga calon pelanggan yang menjadi pengikut Instagram brand itu sendiri (Andri Warnaen et al., 2023). Strategi *content marketing*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Instagram Pop Asia menjadi salah satu media online dengan kategori musik yang menggunakan *content marketing* untuk membangun *brand awarenessnya* sehingga dapat berbeda dari media online lainnya. Pop Asia sudah diresmikan dan fokus membagikan kontennya melalui berbagai platform media sosial pada Juni 2021 dengan fokus di Instagram. Pop Asia berfokus untuk memberitakan informasi terkait *lifestyle* serta musik dengan akurat dan *up to date*. Melalui konten-konten yang konsisten dan relevan, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna Instagram dan memperkuat posisinya sebagai sumber informasi yang terpercaya. Pendekatan yang digunakan menekankan pada penyajian cerita yang dekat dengan audiens, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.



Gambar 1.6 Akun Instagram Pop Asia

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)



Gambar 1.7 Penggunaan Fitur *Reels* Pop Asia

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)



Gambar 1.8 Penggunaan Fitur Instagram Story Pop Asia

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)



Gambar 1.9 Penggunaan Fitur Instagram Feed Pop Asia

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Pop Asia melalui instagramnya, memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti unggahan di *feed*, *stories*, dan video pendek di *reels*, untuk menyampaikan konten dengan cara yang lebih dinamis dan menarik. Strategi ini tidak hanya membuat konten lebih mudah diakses, tetapi juga mendorong interaksi aktif dari pengguna, yang pada akhirnya memperkuat *engagement* dan memperluas jangkauan brand. Dengan demikian, penggunaan konten yang tepat dan kreatif menjadi kunci dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial. Penting bagi sebuah brand untuk memahami karakteristik audiensnya agar konten yang dibuat dapat tepat sasaran dan relevan. Instagram Pop Asia menunjukkan bagaimana penyesuaian konten berdasarkan trend dan preferensi lokal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan minat audiens, brand dapat memperkuat citra positif dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Dengan perkembangan Instagram yang terus dimanfaatkan sebagai media online, walaupun Pop Asia tidak termasuk dalam media online resmi. Peneliti menemukan beberapa pesaingnya dengan kategori konten lifestyle, musik dan budaya pop yang juga memanfaatkan penyebaran konten melalui Instagram. Beberapa yang ditemukan peneliti seperti, HAI Online, Pop Hari Ini dan Whiteboard Journal yang dapat dijadikan kompetitor dengan tipe konten yang serupa dengan Pop Asia.

Tabel 1.1 Media Sosial Instagram Kompetitor Pop Asia

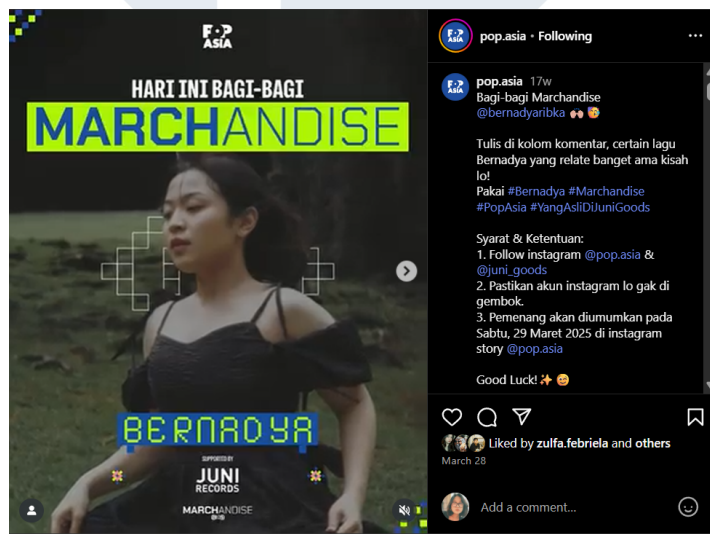
Username Instagram	Jumlah Followers	Konten	Total Konten	Tahun Berdiri
@pop.asia	95.2K	• News Update • Pop60 • Sounds of Local • Interview • Tanya-Tanya • Liputan	5.724 Konten	2021

		- event/konser • New Sounds • Event Recommendation • Jamming • PAKET (Pop Asia Kasih Tiket) • Merchandise		
@hai_online	660K	• hai WASHHERE • hai BITES • hai TALKS • hai QUIZ • Artikel Carousel	19.283 Konten	2002
@whiteboardjournal	193K	• Column • Interview • Song of the Week • Artikel Carousel • Wait, What?	9.150 Konten	2006
@pophariini	205K	• Artikel Carousel • Irama Kotak Suara • Sehidup Semusik • Album Review • Siniar Pop • Bising Kota	7.552 Konten	2017

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

Jika dilihat dari tabel perbandingan antara Instagram Pop Asia dengan akun lainnya, Dengan jumlah followers serta konten yang lebih sedikit Pop Asia dapat menumbuhkan pengikutnya dengan jangka waktu yang lebih singkat dibanding yang lain. Selain itu, tipe konten yang diunggah juga lebih beragam dibandingkan kompetitor lain. Pop Asia yang dibentuk pada 2021 ini

mencoba mengkreasikan konten yang bervariasi. Salah satu konten yang dibuat oleh Pop Asia di Instagram adalah Merchandise. Ini merupakan kampanye orisinal yang dibuat Pop Asia di bulan maret yang merupakan gerakan, sebagai media musik dan lifestyle untuk menyuarakan, membeli dan memakai merch original dari band atau musisi Indonesia. Karena tidak sedikit merch band/musisi Indonesia yang banyak dibajak. Di samping itu Pop Asia juga membuat giveaway membagikan hadiah berupa merch original dari musisi sambil mempromosikan jualan dan toko dari musisi tersebut. Di saat bersamaan Pop Asia juga memberikan pemahaman betapa pentingnya untuk selalu mendukung musisi bukan hanya dari segi karya musiknya tapi juga dari merch yang mereka jual. Kampanye ini memiliki tujuan untuk, mendorong masyarakat lebih aware dan menghargai dan mensupport akan perkembangan industri musik dan kreatif. Di sisi lain kampanye ini akan membuat para pelaku industri musik dan kreatif bisa berkembang lebih baik.



Gambar 1.10 Konten Feeds Giveaway Kampanye Merchandise

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

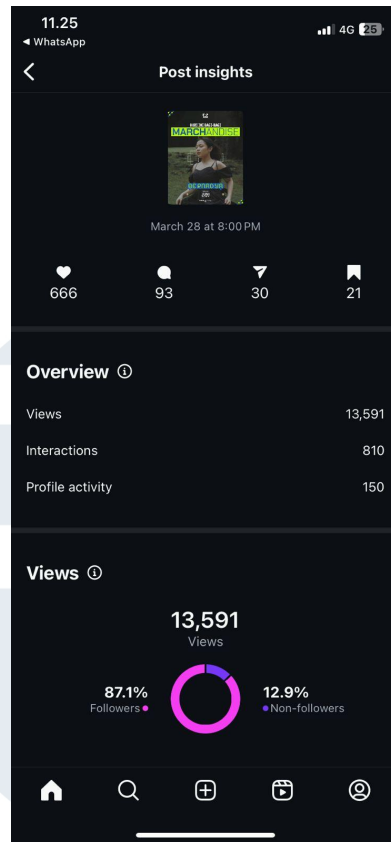


Gambar 1.11 Konten Feeds Giveaway Kampanye Merchandise

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Terdapat 2 hal yang Pop Asia lakukan dalam kampanye Merchandise yaitu:

1. Menyuarakan #KAOSGWASLI, #MARCHANDISE dan tag musisi yang merchandisenya mereka pakai. Challenge dilakukan setiap hari kamis untuk followers memamerkan kaos band asli di story mereka masing-masing menggunakan add yours atau frame dari popasia.
2. Giveaway berupa kaos asli dari beberapa band serta official merch store yang bekerjasama dengan popasia.



Gambar 1.12 Insight Konten Feeds Giveaway Kampanye Merchandise

Sumber: Data Pop Asia (2025)

Jika dilihat dari data postingan kampanye Merchandise terdapat 93 komentar yang ikut serta dalam kampanye tersebut. Serta angka interaksi yang mencapai 810. Kampanye ini berhasil dilakukan untuk menyebarkan pesan yang jelas serta memberikan brand awareness Pop Asia di Instagram sebagai media musik. Dengan data tersebut Pop Asia mencoba untuk terus mengoptimalkan content marketing dan bereksperimen untuk mengetahui konten apa saja yang dinikmati oleh para pembacanya. Pemanfaatan media sosial ini bisa berpengaruh pada brand awareness Pop Asia dimata para pengguna Instagram jika terus dioptimalkan dengan strategi yang baik.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam melakukan aktivitas pemasaran, khususnya melalui strategi *content marketing* yang mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Instagram Pop Asia sebagai salah satu akun media sosial yang fokus pada budaya Pop Asia memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menyajikan konten yang menarik dan relevan bagi penggunanya. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat di platform Instagram, muncul pertanyaan mengenai bagaimana strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Instagram Pop Asia dapat efektif dalam membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan audiensnya. Selain itu, penting untuk memahami bagaimana pemilihan jenis konten, frekuensi unggahan, serta pemanfaatan fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* berkontribusi dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Lebih jauh lagi, perlu diteliti bagaimana Instagram Pop Asia menyesuaikan konten mereka dengan karakteristik dan preferensi audiens yang beragam, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap brand. Hal ini menjadi penting mengingat keberhasilan *content marketing* tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau like, tetapi juga dari kemampuan membangun *brand awareness* yang berkelanjutan dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand tersebut. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana Instagram Pop Asia menjalankan strategi *content marketing* yang efektif untuk membangun *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan mengetahui rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian berikut:

Bagaimana implementasi strategi *content marketing* yang dijalankan oleh Instagram Pop Asia untuk membangun *brand awareness* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui serta memahami penerapan strategi *content marketing* Pop Asia di Instagram akun @Pop.Asia dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *content marketing* di media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi akademisi dan mahasiswa yang ingin memahami penerapan strategi *content marketing* dalam membangun *brand awareness* di platform Instagram, khususnya dalam konteks media hiburan dan budaya Pop Asia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi bagi pengelola media sosial, pemasar digital, dan brand yang ingin mengoptimalkan penggunaan *content marketing* di Instagram. Dengan memahami strategi yang diterapkan oleh Instagram Pop Asia, pelaku usaha dapat mengadaptasi dan mengembangkan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara efektif.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat luas, khususnya pengguna media sosial, tentang bagaimana konten yang mereka konsumsi dirancang dan strategi yang digunakan untuk membangun hubungan antara brand dan audiens. Dengan demikian, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dan selektif dalam menerima konten pemasaran yang beredar di media sosial.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus studi yang hanya meneliti instagram Pop Asia sebagai objek penelitian, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke semua jenis media sosial atau media musik online lainnya. Penelitian ini berfokus pada analisa melalui platform media sosial Instagram. Serta, metode penelitian ini menggunakan kualitatif yang membuat data yang dikumpulkan hanya bersumber pada hasil dari observasi dan wawancara pada Pop Asia.

