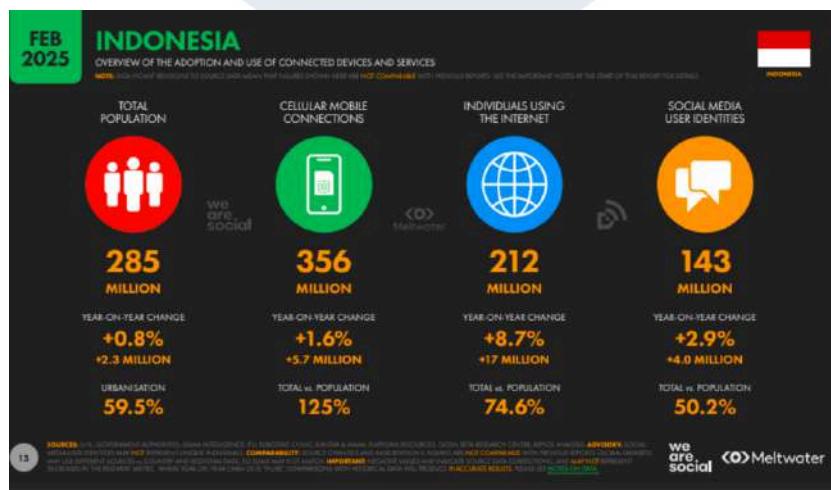


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan teknologi mendorong kita memasuki era digital, di mana inovasi teknologi yang tersedia sangat krusial dalam mempermudah dan meringankan seluruh pekerjaan serta aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini membawa transformasi digital secara yang berubah secara signifikan dalam pola komunikasi di berbagai industri. Mendorong pengelolaan yang baik menjadi hal sangat penting terhadap perkembangan tersebut di Indonesia. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 212 juta jiwa, dengan penetrasi media sosial sebesar 143 juta pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas keseharian masyarakat Indonesia dan memegang peranan strategis dalam membentuk pola konsumsi serta perilaku digital.



Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Sumber: We Are Social (2025)

Seiring persaingan ekonomi global pada era Industri 4.0, Indonesia menekankan digitalisasi untuk mengoptimalkan sumber daya dan memperkuat perekonomian nasional. Transformasi tersebut digambarkan dengan

terintegrasinya teknologi dan layanan berbasis internet untuk berbagai model bisnis dan komoditas, menjadikannya pilar krusial yang menopang seluruh aktivitas ekonomi global dengan mudah. Era digital ini telah menghadirkan berbagai inovasi unggul dalam bidang perdagangan yang mengubah cara interaksi jual beli antara konsumen dengan mitra bisnis. Di antaranya diwujudkan secara terpadu oleh peran *e-commerce* yang dengan fundamental semakin memudahkan aktivitas perdagangan (Faisal & Fasa, 2025).

Menurut Turban et al. (2018), keunggulan utama *e-commerce* terletak pada kemampuannya meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Peningkatan ini dihasilkan dari pengurangan biaya distribusi, penghematan sumber daya manusia untuk urusan administrasi, dan minimnya kebutuhan infrastruktur fisik seperti toko atau gudang. Dengan kondisi ini, perusahaan dapat mengalokasikan modal lebih baik untuk kegiatan yang bernilai tambah. Selain efisiensi, *e-commerce* juga berperan penting dalam meningkatkan produktivitas. Adanya proses otomatisasi mulai dari manajemen inventaris, pemrosesan pembayaran, hingga layanan pelanggan mempercepat seluruh tahapan kerja. Oleh karena itu, pengelolaan yang efisien dan otomatis ini secara langsung menghemat waktu kerja dan mendorong peningkatan produktivitas bisnis secara keseluruhan.

Dalam proses memperkenalkan merek mampu bersaing secara kompetitif, dibutuhkan strategi pemasaran efektif yang mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen. *Brand awareness* merupakan elemen krusial yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika merek tertanam kuat dalam benak konsumen, hal itu menciptakan kemudahan dan kepercayaan, sehingga lebih meyakinkan saat bertransaksi. Oleh karena itu, bagi sebuah perusahaan, dibutuhkan strategi yang terukur dan terencana untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkuat daya saing, tetapi memastikan merek memiliki citra positif berkelanjutan di mata pasar.

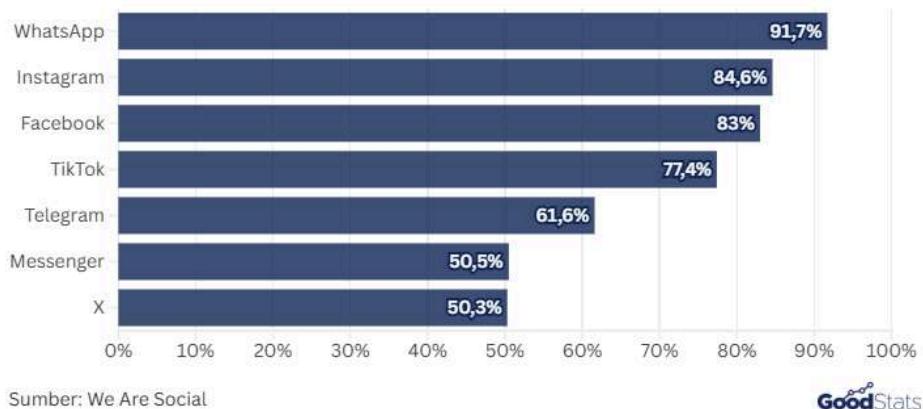
Guna mencapai posisi *Top of Mind*, perusahaan harus memprioritaskan strategi yang berfokus pada ingatan merek (*brand recall*). Upaya ini meliputi penyampaian pesan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, serta penggunaan kode atau simbol yang konsisten dengan identitas merek.

Pengulangan pesan kepada konsumen sangatlah krusial, sebab proses membuat konsumen mengingat merek jauh lebih sulit dibandingkan tahap perkenalan awal. Kotler dan Keller (2016) menegaskan seluruh kegiatan pemasaran ini wajib dilaksanakan melalui strategi yang telah direncanakan dengan baik. Tujuannya untuk memperkenalkan produk, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dilakukan dengan metode yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sebagaimana didukung peran media sosial saat ini, salah satunya Instagram. Instagram sebagai *platform* berbasis visual yang berpengaruh besar dalam memperkuat *brand awareness e-commerce* yang bersaing. *Platform* ini termasuk dalam tiga besar media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Harahap, 2025). Fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Carousel* telah menjadi sarana interaktif bagi perusahaan dalam menjangkau audiens serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Berdasarkan data berikut dengan angka kuantitatif yang besar, kehadiran Instagram di posisi kedua membuktikan bahwa *platform* ini memiliki jangkauan luas dalam ekosistem digital Indonesia.

7 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan

Februari 2025



Sumber: We Are Social

GoodStats

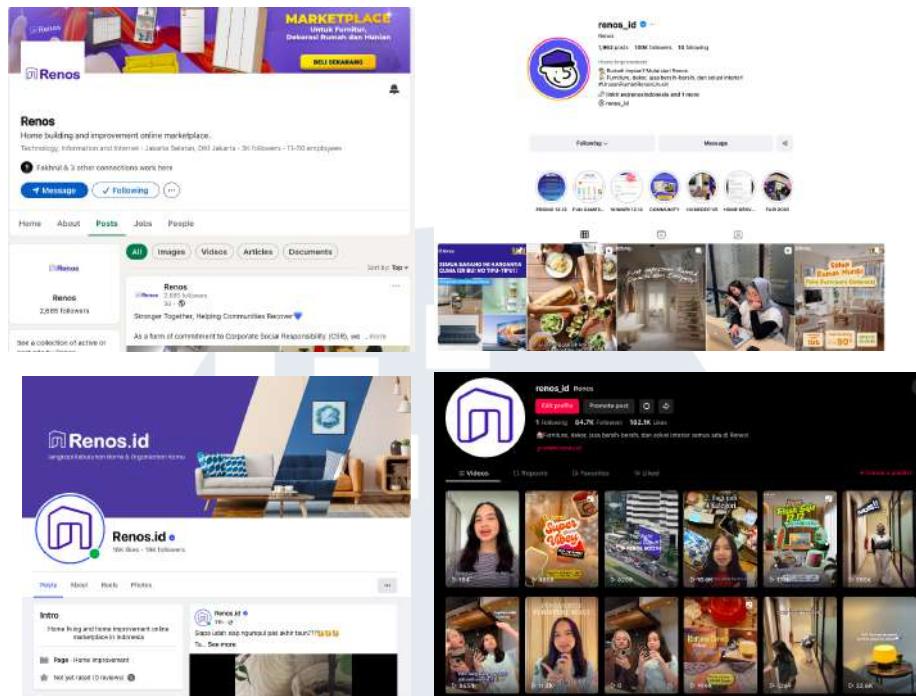
Gambar 1.2 *Platform* Media Sosial Terbanyak yang Digunakan di Indonesia 2025

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Pemanfaatan *platform* Instagram juga terintegrasi menjadi salah satu media yang efektif untuk melangsungkan kampanye digital dalam membangun

brand awareness. Kampanye jenis ini menggabungkan narasi cerita, visualisasi konten, dan interaksi audiens dalam satu kesatuan yang strategis. Pemasaran digital termasuk *social media marketing*, *influencer-based marketing*, dan iklan berbayar memiliki dampak signifikan dalam memperkuat *brand awareness*. Hal ini karena mampu mendorong interaksi personal dan berbasis data terhadap audiens *e-commerce*. Pemasaran *social media marketing* merupakan strategi memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. Tujuan utamanya untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi (*engagement*), dan mendorong konsumen melakukan tindakan spesifik, seperti membeli atau merekomendasikan. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih pribadi dan otentik

Di tengah lonjakan transformasi ekonomi digital dan persaingan ketat, hadirlah PT Renos Marketplace Indonesia sejak Juni 2021, setelah sukses dengan *NocNoc.com* di Thailand. Renos sebagai entitas yang beroperasi spesifik di sektor *e-commerce Home & Living*, memposisikan diri sebagai *marketplace* daring pertama yang berfokus pada kebutuhan hunian secara menyeluruh mulai dari menjual produk *furniture*, dekorasi, hingga layanan kebutuhan rumah lain. *Platform* ini tidak hanya memfasilitasi transaksi B2B dan B2C, tetapi juga berfungsi sebagai wadah bagi ratusan *merchant* ternama (seperti Vivere, Aqua, dan Bosch) yang produknya dikurasi ketat. Selain itu, memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk sistem analisis kinerja penjualan bagi para pelaku usaha. Keunggulan krusial Renos terletak pada layanannya yang terintegrasi (*one-stop solution*), mencakup pengiriman *end-to-end*, instalasi, konsultasi, hingga perawatan, dengan tujuan utama membantu konsumen mewujudkan rumah impian secara lebih mudah, aman, dan nyaman.

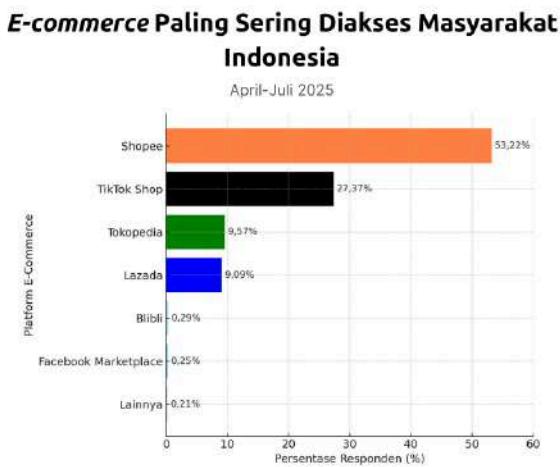


Gambar 1.3 Media Sosial Renos Marketplace

Sumber: Empat Platform Media Sosial Renos

Pencapaian tujuan strategis ini untuk membentuk persepsi sebagai solusi *end-to-end* kebutuhan *home & living* terpadu, hal ini sangat bergantung pada implementasi strategi pemasaran digital yang efektif. Renos telah memanfaatkan beragam saluran digital utama, termasuk media sosial guna mengkomunikasikan nilai tersebut dan menjaring audiens Gen Z serta Milenial.

Menurut survei APJII 2025, Shopee masih mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia sebesar 53,22% yang merepresentasikan tingginya ambang batas *top of mind* yang harus dihadapi oleh kompetitor. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Renos sebagai platform spesialis *home & living* dengan karakteristik produknya memiliki frekuensi pembelian yang lebih rendah dibandingkan kategori generalis pada *platform* besar. Oleh karena itu, guna meningkatkan daya saing di tengah ekosistem yang tersaturasi oleh pasar umumnya, Renos memerlukan strategi diferensiasi nilai yang kuat untuk menggeser preferensi konsumen dari kenyamanan *one-stop shopping* menuju *platform* dengan *niche* spesifik (Lestari, 2025).



Gambar 1.4 *E-Commerce* Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025

Perkembangan *e-commerce* pada era modern ini didukung dengan peran kuat media sosial yang memfasilitasi interaksi langsung antara bisnis dan konsumen secara global. Pemanfaatan platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal. Interaksi *real-time* ini secara efektif memperkuat hubungan antara merek dan audiens dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Cahyani & Wijayanti, 2024).

Kampanye terdahulu yang telah dilakukan oleh *e-commerce* serupa di bidang *home & living* adalah #SatuSudutDulu dari Dekoruma pada tahun 2022. Kampanye ini mampu menjadi *benchmarking* strategis dalam merancang kampanye untuk peningkatan *brand awareness*. Dengan menargetkan hambatan finansial generasi milenial, Dekoruma berhasil menyederhanakan persepsi rumah impian melalui konsep penataan ruangan secara bertahap. Efektivitas strategi ini terlihat pada integrasi *User-Generated Content* (UGC) yang masif di media sosial, tujuannya tidak hanya mengedukasi audiens mengenai efisiensi biaya, tetapi juga memperkuat interaksi komunitas secara organik. Bagi kompetitor di bidang serupa, model ini mampu menjadi referensi dalam menyelaraskan kebutuhan

emosional pelanggan dengan pesan komunikasi merek yang berdampak luas (Adhikresna, 2022).



Gambar 1.5 Kampanye #SuatuSudutDulu Dekoruma

Sumber: Facebook Dekoruma (2022)

Selain itu, kampanye #BikinBeres yang diluncurkan oleh Ruparupa dalam rangka perayaan hari jadinya yang ke-8 menjadi referensi *benchmarking* penting lainnya dalam aspek inovasi layanan dan fungsionalitas. Sebagai *platform omnichannel*, Ruparupa menekankan komitmennya pada kepuasan pelanggan melalui solusi praktis untuk segala kebutuhan rumah tangga. Melalui narasi #BikinBeres, Ruparupa memposisikan diri sebagai aplikasi andalan yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan cara yang efisien dan praktis (Harmonis & Sofyani, 2024).



Gambar 1.6 Kampanye #BikinBeres Ruparupa

Sumber: Website Ruparupa (2024)

Pelaksanaan kampanye-kampanye tersebut dapat dijadikan *benchmarking* dalam menganalisa kompetisi di pasar Renos. Sedangkan, kampanye terdahulu yang dilaksanakan Renos umumnya lebih menekankan unsur promosional. Beberapa kampanye tersebut adalah *twindate*, *payday*, maupun *seasonal* saat musim liburan, akan tetapi belum ada yang berfokus langsung meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, perancangan karya ilmiah ini akan berfokus pada tujuan tersebut. Berdasarkan analisis perilaku target audiens, *platform* Instagram telah diidentifikasi sebagai media strategis untuk digunakan.



Gambar 1.7 Data Usia Audiens @Renos_id

Sumber: *Dashboard Insights* Instagram @Renos_id

Berdasarkan data *Professional Dashboard* Instagram Renos, interaksi audiens tertinggi didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun, disusul oleh kelompok usia 35–44 tahun. Hal ini dapat menekankan bahwa umumnya Gen Z dan Gen Y akan menjadi sasaran tepat dalam penentuan target audiens secara signifikan sebagai pengguna aktif media sosial, terutama Instagram. Oleh karena itu, saat pelaksanaan kampanye ini, akun Instagram Renos dengan total 96,2 ribu pengikut diresmikan sebagai kanal utama untuk mengimplementasikan strategi kampanye digital yang berfokus pada pembangunan *brand awareness*.

1.2. Tujuan Karya

- a. Menghasilkan strategi komunikasi berupa kampanye digital yang relevan untuk memperkuat *brand awareness* Renos Marketplace Indonesia berdasarkan latar belakang permasalahan yang diangkat.
- b. Memperbarui konten kampanye digital yang kreatif dan *relatable* sesuai *tone of voice* perusahaan bagi target audiens agar pesan kampanye tersampaikan secara efektif.

1.3. Kegunaan Karya

1.3.1. Kegunaan Akademis

Melalui tugas akhir ini, hasil karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang mengambil skripsi berbasis karya dengan *cluster Digital Campaign*. Selain itu, karya ini juga merepresentasikan hasil implementasi dari berbagai pembelajaran mata kuliah terkait perencanaan kampanye digital yang diperoleh selama perkuliahan. Dengan demikian, tugas akhir ini tidak hanya berkontribusi aplikatif bagi perusahaan, tetapi bagi pengembangan penelitian dan karya sejenis di masa mendatang.

1.3.2. Kegunaan Praktis

Melalui tugas akhir ini, diharapkan rancangan kampanye digital #UrusanRumahRenosUrusin dapat mendukung Renos Marketplace memiliki *brand image* lebih kuat dari *awareness* yang dibangun. Selain itu, penerapan estetika terbaru konten tetap konsisten dilanjutkan agar menarik banyak minat audiens masa kini.