

BAB I

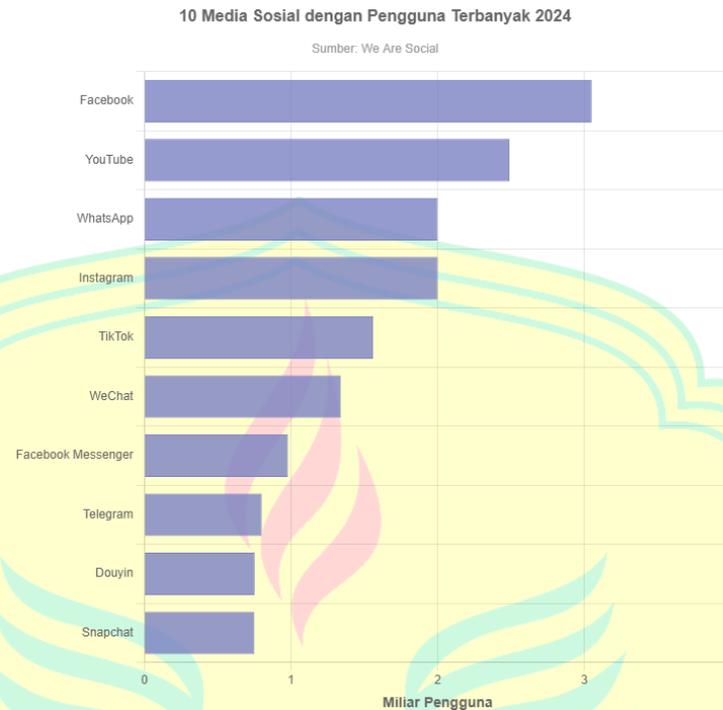
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern ini, perkembangan teknologi semakin meningkat, mendorong perusahaan terutama industri media untuk menyesuaikan perubahan dalam strategi pemasarannya dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial, dikarenakan penggunaannya yang mudah serta dapat digunakan setiap waktu. Di Indonesia, media sosial digunakan secara luas, sehingga media sosial online tidak dibatasi oleh batasan waktu atau geografis dan sangat berguna untuk pemasaran dan penjualan merek dengan sedikit biaya (Nurfaizi & Basri Tanjung, 2022).

Masyarakat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengakses konten media sosial. Pengguna media sosial dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai berita yang sedang viral atau hangat di bicarakan. Media sosial memiliki kendali terhadap penggunaannya, semua informasi yang tersedia di platform media sosial dapat dengan cepat diakses oleh pengguna *smartphone*. Berdasarkan definisinya, media sosial memiliki fungsi sebagai media yang memungkinkan orang lain dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten bermanfaat (Syah'idah & Jauhari, 2022).

Berbagai perusahaan menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang beragam seperti teks, gambar, dan video guna menarik perhatian dan membangun hubungan yang positif dengan para penggunaannya. Media sosial merupakan platform, yang dimana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat pesan mereka sendiri, seperti yang terjadi di situs seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan platform lainnya (Fitriansyah, 2018). Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya tempat interaksi saja, tetapi juga merupakan platform efektif untuk mengenalkan merek kepada khalayak luas.



Gambar1.1 Data Media Sosial dengan pengguna Terbanyak 2024
Sumber: (data.goodstats.id)

Dari **Gambar 1.1** diatas menurut penelitian *We Are Social*, dikutip dari laman *data.goodstats.id* dari banyaknya media sosial yang ada, platform terpopuler jatuh kepada Facebook. Terlihat bahwa pada Januari 2024, platform Facebook memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 3,05 miliar, menjadikannya sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di awal tahun ini. Platform Facebook merupakan media sosial yang membantu masyarakat dalam memfasilitasi komunikasi yang lebih baik, hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa secara langsung maupun tidak langsung Facebook mempunyai dampak yang bermanfaat bagi masyarakat.. Di Indonesia, Facebook mendominasi sebagai platform media sosial yang paling populer dengan 50,7% dari total pengguna. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) juga mencatat bahwa Facebook merupakan media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia (Hidayat, 2021).

Dengan semakin majunya teknologi, media sosial Facebook tidak hanya dimanfaatkan oleh individu secara personal, melainkan juga oleh

perusahaan dan organisasi. Media sosial Facebook banyak digunakan oleh perusahaan media untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan. Salah satunya perusahaan media yang menggunakan Facebook untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu *Official iNews*.

Perusahaan media menggunakan platform Facebook sebagai sarana utama untuk meningkatkan *brand awareness*nya, karena Facebook sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Penggunaannya meliputi berbagai kelompok usia, dari anak-anak hingga orang dewasa, dan menjangkau wilayah yang luas, mulai dari daerah pedesaan hingga perkotaan. Selain itu, perusahaan media yang berfokus pada penyediaan portal berita online, akan terus mengalami pertumbuhan. Facebook adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten, termasuk informasi profil, kegiatan sehari-hari, atau bahkan pendapat pengguna, serta berfungsi sebagai tempat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam jejaring sosial di dunia maya (Minin et al., 2021).

iNews adalah salah satu akun media sosial Facebook yang memberikan informasi berita terbaru dan tepat, serta merupakan salah satu portal berita dengan jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia (N. Fitriani et al., 2023). iNews merupakan salah satu akun media sosial Facebook yang memberikan informasi berita terbaru dan tepat, serta merupakan salah satu portal berita dengan jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia. Portal berita iNews.id, yang diakses melalui media sosial Facebook, tidak hanya sekadar menyajikan berita harian, tetapi juga menawarkan pengalaman membaca yang mendalam. Dengan berita yang mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari politik, hukum, megapolitan, hingga gaya hidup dan teknologi, iNews.id menjadi sumber informasi yang menyeluruh., berikut juga alasan menggunakan media sosial Facebook sebagai tempat menyalurkan berita, dalam wawancara pra-penelitian yang dilakukan oleh Windi Trikusumawati sebagai salah satu *Social Media Officer* PT. MNC Portal Indonesia diketahui bahwa iNews memiliki portal berita yaitu iNews.id yang dimana *traffic* pembaca artikel iNews.id masih kurang kuat

dengan portal media mainstream lainnya, oleh karena itu iNews membutuhkan media alternatif lainnya untuk menyebarkan artikel. Seperti Facebook yang utama, Twitter, Instagram, dan YouTube. Platform facebook sangat cocok untuk menyebarkan link artikel, audiens facebook sangat senang disajikan berita-berita yg unik, viral, cepat, inspiratif dan dengan demikian, audience akan nge-klik artikel tersebut.

Selain memanfaatkan saluran tradisional seperti TV, iNews juga merencanakan strategi yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness* melalui portal berita, yaitu iNews.id. Media sosial Facebook menjadi platform yang sesuai untuk menyebarkan berita dengan menghasilkan konten yang unik dan inspiratif. Facebook *Official* iNews fokus pada artikel-artikel yang dapat menarik perhatian audiens dengan keunikan dan kecepatan penyebaran informasi, Facebook menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *traffic* pembaca artikel dari portal iNews.id.

Perusahaan media perlu meningkatkan pemahaman tentang mereknya di platform media sosial. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan faktor penting dalam menentukan sukses atau kegagalan produk di perusahaan, yang diyakini berpengaruh pada perilaku audiens dalam membaca artikel dan mengunjungi akun, yang diharapkan mampu meningkatkan merek suatu perusahaan (Akuntansi, 2022). Oleh karena itu, penyesuaian konten dan pesan *Official* iNews dengan kebutuhan serta preferensi audiens di Facebook saat mengelola akun Facebook menjadi penting untuk memperkuat *brand awareness*, hal seperti ini yang disampaikan oleh Windi Trikusumawati melalui pra-wawancara dengan penulis yaitu, dengan cara menganalisis demografi Facebook iNews, hal ini bisa mengetahui uisa-gender audiens Facebook iNews dan konten apa saja yang perform/tidak perform. Audiens Facebook iNews rata-rata berusia 25-34 tahun. Tentu dari konten harus iNews harus sesuaikan agar dari segi visual menarik, *caption* tidak baku dan komunikasi 2 arah. Audiens dengan rata-rata di usia tersebut cenderung lebih tertarik membaca artikel di Facebook ketika foto dan judul unik.

Hasil dari pra-wawancara tersebut menunjukkan bahwa analisis demografi Facebook *Official* iNews merupakan langkah penting dalam memahami audiens secara lebih mendalam. Mengetahui usia rata-rata audiens Facebook *Official* iNews, yang mayoritas berusia 25-34 tahun, memungkinkan untuk penyesuaian konten yang lebih efektif. Dengan fokus pada aspek visual yang menarik, penulisan caption yang tidak kaku, dan mendorong komunikasi dua arah, *Official* iNews dapat lebih berhasil menarik minat audiens di platform Facebook. Kesadaran akan preferensi audiens ini juga memungkinkan *Official* iNews untuk menyajikan konten yang lebih sesuai, seperti foto dan judul yang unik, yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pengikut di Facebook *Official* iNews.



Gambar1.2 Pengguna Media Sosial Facebook iNews berdasarkan usia dan jenis kelamin

Sumber: (Meta Facebook iNews)

Dari Gambar 1.2 di atas, data Meta Facebook iNews menunjukkan bahwa pengguna platform Facebook iNews di Indonesia didominasi oleh laki-laki, mencapai sekitar 60,8% dari total pengguna, dibandingkan dengan perempuan yang sekitar 39,2%. Rentang usia yang paling banyak menggunakan akun iNews untuk mendapatkan informasi berada pada

kelompok usia 25-34 tahun. Sebaliknya, pengguna paling sedikit berasal dari kelompok usia 65 tahun ke atas.

Pemahaman mendalam tentang demografi ini memberikan wawasan penting bagi Facebook *Official* iNews dalam menyusun strategi pengelolaan konten yang lebih efektif kepada kelompok usia. Dengan menyesuaikan konten dan pendekatan pengelolaan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari setiap kelompok pengguna, Facebook *Official* iNews dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik konten yang diunggah. Hal ini akan memungkinkan Facebook *Official* iNews untuk memaksimalkan dan memperkuat posisi di pasar berita online di Indonesia.



Gambar1.3 Pengguna Facebook berdasarkan Kota di Indonesia

Sumber: (Meta Facebook iNews)

Dari Gambar 1.3 di atas, terdapat data Meta Facebook *Official* iNews yang mencatat jumlah pengguna terbanyak berasal dari kota DKI Jakarta, dengan total mencapai 187 ribu pengguna. Kota Medan menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 77 ribu. Sementara itu, kota Makassar dan Bandung menempati peringkat yang sama dengan

jumlah pengguna mencapai 46 ribu. Di posisi keempat terdapat kota Palembang dengan jumlah pengguna sebanyak 45 ribu. Selain itu, terdapat pengguna Facebook *Official* iNews sebanyak 44 ribu di kota Bekasi, 37 ribu di Surabaya, 36 ribu di Tangerang. Pengguna terendah berasal dari kota Pekanbaru, dengan jumlah sebanyak 31 ribu pengguna.

Data ini memberikan gambaran yang penting bagi Facebook *Official* iNews untuk memahami geografis demografi penggunanya, sehingga dapat merancang konten yang lebih tepat dan efektif untuk setiap wilayah tersebut. Dengan memanfaatkan informasi ini, Facebook *Official* iNews dapat menyesuaikan artikel secara spesifik, meningkatkan kehadiran dan interaksi pengguna di setiap kota. Ini akan membantu Facebook *Official* iNews dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pengelolaan yang efisien guna memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau target audiens (Rahma & Hariyana, 2023).

Kepopuleran sebuah unggahan artikel bisa diukur dari jumlah *like*, *comment* dan *share* yang diterima. Semakin banyak *like*, *comment* dan *share*, semakin besar pula respon dan interaksi yang dilakukan oleh audiens terhadap artikel tersebut. Selain itu, jumlah *like* dan *comment* juga memberikan kesempatan bagi media sosial Facebook *Official* iNews untuk meningkatkan *brand awareness* melalui evaluasi nilai dan tingkat interaksi komunikasi berdasarkan konten yang disajikan. Sebuah artikel yang mendapatkan banyak *like* juga dapat menandakan konten tersebut dianggap menarik, meningkatkan kemungkinan bahwa orang lain juga akan menyukainya. Dengan menerima banyak respon seperti *like* dan *comment*, menandakan bahwa suatu merek mampu membina relasi yang erat dan positif dengan audiens (Putri Santoso, 2017).

Dalam pra-wawancara yang dilakukan penulis dan narasumber, dari Windi Trikusumawati yang merupakan salah satu *Social Media Officer Official* iNews, memiliki permasalahan yang terjadi dalam meningkatkan

brand awareness yaitu, terdapat banyak kendala dan masalah dalam meningkatkan *brand awareness* Facebook iNews, seperti unggahan dalam 1 jam ada 6 artikel, meskipun Facebook iNews ada 2.941.561 *followers* yang cukup terbilang banyak, tidak menjamin konten yang kita posting secara *likes, comment, share, click* dan *reach*-nya bagus. Kalau konten yang disukai audiens, itu bisa dapat *likes* > 100rb, > 1jt *reach* dan > 1k *comment*. Tapi kalau lagi kurang bagus kontennya, audiens yang nge-*likes / comment / share* itu sedikit sekali < 100 orang. Penyebabnya karena konten yang diunggah kurang menarik untuk audiens atau *timing* kurang pas untuk audiens terima, jadi artikel tersebut hanya dilihat, tidak diberi *react* berupa *likes* atau *comments*.

Berdasarkan hasil pra-wawancara tersebut penulis melihat bahwa konten yang diunggah oleh *Social Media Officer* media sosial Facebook akun *Official* iNews tidak selalu mendapatkan *like, comment, dan share* yang banyak. Walaupun Facebook iNews mempunyai jumlah 2.941.561 pengikut, tantangan dalam mendapatkan respons yang berarti dari pengikut masih ada. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut besar, kualitas konten dan waktu unggah tetap menjadi faktor kunci dalam meraih interaksi positif dari audiens. Sehingga membutuhkan strategi pengelolaan konten pada Facebook *Official* iNews untuk meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness, adalah salah satu keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan (Satria, 2021). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat memberikan manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan karena memungkinkan mereka untuk memahami bagaimana merek mereka diterima oleh konsumen. Merek yang berhasil menciptakan kesan yang akrab dengan konsumen cenderung lebih disukai oleh mereka, karena konsumen cenderung memilih hal-hal yang dikenal.

Oleh karena itu, pengelolaan strategis merupakan hal yang sangat penting bagi media sosial Facebook *Official* iNews dalam upaya

meningkatkan *brand awareness*. Dengan memahami pentingnya *brand awareness*, *Official iNews* dapat merancang strategi yang efektif untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Strategi komunikasi merupakan suatu rencana terperinci yang dibuat berdasarkan perencanaan komunikasi serta manajemen komunikasi guna mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan dengan efektif dan efisien (Jordan, 2021).

Melihat dari permasalahan yang ada, jelas bahwa diperlukan strategi pengelolaan media sosial Facebook yang lebih efektif guna memperbaiki interaksi meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini. Meskipun jumlah pengikut Facebook *iNews* yang mencapai 2.941.561 tergolong besar, tantangan dan masalah dalam meningkatkan *brand awareness* tetap ada. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya jumlah pengikut yang penting, tetapi juga kualitas konten dan waktu unggah berperan penting dalam menghasilkan interaksi positif dari audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis dalam pengelolaan konten Facebook *Official iNews* untuk mengatasi kendala tersebut dan meningkatkan kesadaran merek di platform tersebut. Berdasarkan pertimbangan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, penulis berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Facebook *Official iNews*)**” karena strategi pengelolaan media sosial dianggap sebagai kunci keberhasilan yang berpengaruh terhadap *brand awareness* suatu perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* pada Facebook *Official iNews*?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis menegaskan perlunya menjaga konsistensi dan fokus dalam penyusunan skripsi ini. Maka penulis membatasi penelitian ini pada Strategi Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Facebook *Official Inews*).

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan batasan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial yang digunakan oleh Facebook *Official iNews* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini memiliki manfaat untuk melengkapi literatur studi mengenai strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Studi ini memberikan tambahan data yang relevan dan memperkaya perspektif akademis dalam bidang Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital.
- b. Dengan menganalisis studi kasus pada Facebook *Official iNews*, peneliti memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan

brand awareness, memberikan kontribusi pada pemahaman akademis tentang strategi media sosial.

- c. Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan ilmu Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital secara lebih spesifik. Temuan dan analisis dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang yang sama.
- d. Pelaksanaan penelitian ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengeksplorasi dan mengaplikasikan materi-materi yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam konteks penelitian yang nyata, memperdalam pemahaman sekaligus meningkatkan kemampuan analisis akademis.
- e. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, hal ini merupakan sebuah peluang untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, pengalaman yang berharga, dan pengetahuan yang luas, baik dari teori yang dipelajari maupun dari hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan. Yang kemudian menjadi menjadi bekal dan panduan bagi penulis tentang strategi pengelolaan media sosial di masa yang akan datang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan, menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna terkait dengan penelitian ini. Serta dapat jadi masukan bagi *Official iNews* dalam memanfaatkan media sosial Facebook mengenai strategi pengelolaan dalam meningkatkan *brand awareness*.
 - c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan berharga serta dijadikan sebagai bahan masukan bagi industri media lainnya dalam mengelola akun media sosial mereka untuk mencapai tujuan serupa. Dengan adanya panduan ini, industri media lain dapat menerapkan strategi yang berhasil untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial.