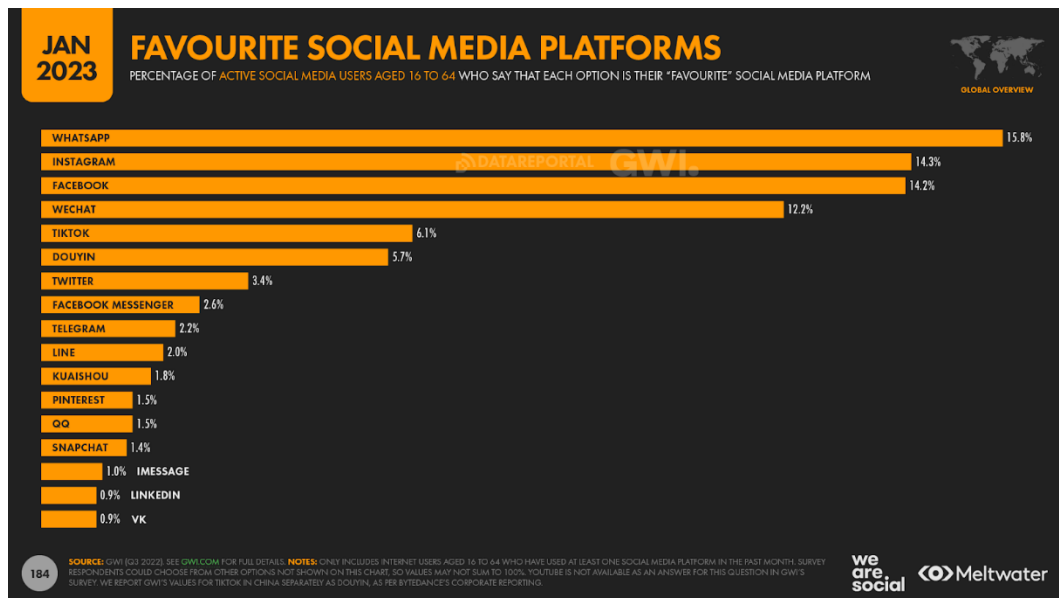


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan produk atau layanan (Yuliana & Natalia, 2022). Media sosial juga merupakan alat strategi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan (Maesaroh & Herdiana, 2021). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya. Pada Gambar 1.1 hasil riset oleh 'We Are Social' hingga Januari 2023 menunjukkan bahwa instagram menempati urutan ke-2 sebagai media sosial terfavorit diatas Facebook dan TikTok.



Gambar 1. 1 Media Sosial Terfavorit
(Sumber: *We are Social*)

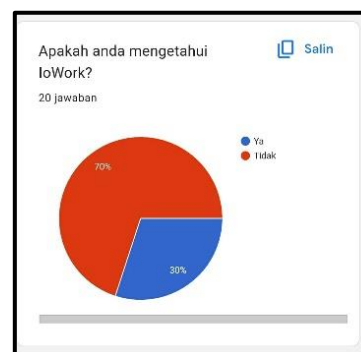
Banyak perusahaan yang menggunakan Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka, mengingat data di atas. Instagram sendiri merupakan sebuah platform yang digunakan untuk berbagi foto dan video juga dapat membagikan hasilnya ke berbagai layanan jejaring social lainnya (Ruth & Candraningrum, 2020). Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk mengenalkan dan memasarkan produknya yaitu Iowork.

Iowork merupakan perusahaan tempat di mana penyedia kerja dan pencari kerja dapat bertemu secara langsung tanpa ada batasan. Masing-masing pihak dapat memilih untuk melakukan kemitraan kerja satu sama lain (Iowork, 2022). Iowork juga membuat aplikasi yang berfokus untuk menciptakan konsep baru pada *marketplace* yang disebut sebagai "Market Place Kerja" atau "Worket Place". Konsep ini memungkinkan penyedia pekerjaan dan pencari kerja bertemu secara langsung dalam satu platform. Melalui platform tersebut, penyedia kerja dan pencari kerja dapat saling bertukar informasi. Penyedia kerja dapat memilih pekerja secara langsung melalui talent pool yang disediakan, sementara pencari kerja dapat memilih pekerjaan yang sesuai dengan waktu yang fleksibel.

Iowork menghadapi masalah dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap pengguna. Pada tahun 2021, Iowork mulai memposting konten di Instagram, namun sampai dengan tahun 2023, jumlah pengikut akun Instagram Iowork masih terbatas (568 pengikut) yang terdapat pada Gambar 1.3. Jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang mulai memposting konten Instagram pada tahun 2020 dan memiliki pengikut sampai 44.300 tentu hal ini menunjukkan bahwa iowork belum berhasil menarik perhatian dan menjangkau pengguna Instagram yang lebih banyak. Selain itu, Iowork juga mempunyai masalah dalam sumber daya manusia sehingga untuk divisi media sosial kurang mendapatkan perhatian. Hasil dari mini riset yang terdapat pada Gambar 1.2 dilakukan dengan melibatkan 20 responden juga mengungkapkan bahwa hanya 30% dari mereka yang memiliki pengetahuan tentang Iowork. Artinya, sebagian besar responden masih belum mengetahui atau bahkan tidak mengenal Iowork sebagai merek atau perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Iowork masih rendah dan perlu adanya upaya yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek.



Gambar 1. 3 Instagram Iowrok
(Sumber: Instagram)



Gambar 1. 2 Hasil Mini Riset
(Sumber: Data Penulis)

Berdasarkan bukti yang ada, terlihat bahwa Jika masalah rendahnya *Brand Awareness* Iowork di Instagram tidak segera diatasi, perusahaan berpotensi mengalami dampak yang merugikan. Salah satu dampak yang dapat terjadi adalah pertumbuhan bisnis yang terhambat. Dengan sedikitnya pengikut dan rendahnya tingkat kesadaran merek, Iowork akan menghadapi kesulitan dalam menjangkau calon konsumen dan memperluas target pasar. Hal ini dapat menghambat pemasaran produk atau layanan Iowork dan mempengaruhi pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Untuk mengatasi masalah rendahnya *brand awareness* perlu strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang untuk memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram. Seperti membuat *content marketing* yang menarik dan interaktif juga dapat mengoptimalkan fitur-fitur Instagram, seperti Stories, IGTV, Live, dan lain-lain (Efrida & Diniati, 2020). Selain itu, Iowork juga dapat melakukan strategi pemasaran membuat kampanye iklan melalui Instagram Ads, sehingga dapat menjangkau target audience yang lebih luas.

Content marketing mengacu pada upaya untuk membuat, mempublikasikan, dan membagikan konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian dan mempertahankan perhatian target audiens (Setiawan & Rachmawati, 2019). Dalam hal ini, Iowork dapat menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasaran di media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Konten yang efektif dalam *content marketing* di media sosial Instagram adalah visual content, seperti gambar dan video (Saraswati & Hastasari, 2020). Ada beberapa jenis konten pilar yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat visual dari *content marketing*, Seperti *functional content*,

emotional content, educative content, dan agile content. Sehingga Iowok dapat membuat *content marketing* yang menarik dan relevan dengan target audience mereka.

Dalam membangun *content marketing*, Iowok perlu memahami karakteristik dan kebutuhan target audience mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan alat analisis media sosial seperti *keyhole.co, analisa.io* dan lainnya yang dapat memberikan informasi tentang perilaku pengguna dan preferensi mereka di media sosial Instagram.

Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya telah memberikan dasar dan acuan bagi peneliti dalam mengembangkan teori atau observasi. Salah satu informasi pendukung adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti. Penelitian terdahulu yang menjadi fokus peneliti adalah terkait dengan *content marketing* media sosial Instagram terhadap tingkat *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti dapat melakukan tahap penelitian dengan mempertimbangkan beberapa hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan (Pertiwi & Gusfa, 2018), yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute” dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa Kalbis Institute menggunakan *content marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada Kalbis Institute. Dan terdapat pengaruh antara pengaruh *content marketing* pada Instagram Kalbis Institute terhadap *Brand Awareness* Kalbis Institute.

Oleh karena itu, peneliti tertarik menggunakan *content marketing* media sosial Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Iowok. Judul Penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah "**Pengaruh *Content Marketing* Media Sosial Instagram terhadap Tingkat *Brand Awareness* Layanan Iowok**" dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan *brand awareness* terhadap penggunaan media sosial Instagram pada Iowok.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini. Beberapa di antaranya meliputi:

- 1.2.1 Apakah *strategy content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Iowork?
- 1.2.2 Apakah *activity content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Iowork?
- 1.2.3 Apakah *result content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Iowork?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dan perumusan masalah penelitian, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *strategy conten marketing* terhadap *brand awareness* Iowork.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *activity conten marketing* terhadap *brand awareness* Iowork.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *result conten marketing* terhadap *brand awareness* Iowork.

1.4 Manfaat Penelitian

Dampak yang dihasilkan dari tujuan penelitian adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teorits

Memberikan masukan pada pengembangan teori pemasaran mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan teori mengenai strategi pemasaran di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam mengembangkan *brand awareness* di media sosial Instagram.

- 2) Bagi Peneliti: Sebagai bukti yang mendeskripsikan tentang "Pengaruh *Content marketing* Media Sosial Instagram terhadap Tingkat *Brand Awareness* Layanan Iowork" serta untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman dalam proses berpikir penelitian.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content marketing* Media Sosial Instagram terhadap Tingkat *Brand Awareness* Layanan Iowork”, terdapat sistemika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada pendahuluan berisi tentang: latar belakang, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka berisi tentang: Kerangka Pemikiran dan teori lainnya yang relevan dengan penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada metode penelitian berisi tentang metode penelitian, lokasi penelitian, objek/subjek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan deskripsi data penelitian berisikan, deskripsi pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil penelitian, hingga diperoleh strategi pemasaran pada produk batik dan tenun.

BAB V Penutup

Kesimpulan, implikasi dan rekomendasi berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis dan temuan selama penelitian, serta implikasi dan rekomendasi bagi perusahaan, pembaca dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berguna sebagai sumber informasi tambahan bagi pembaca. Daftar pustaka dapat menunjukkan keaslian dan keakuratan karya tulis yang bersangkutan. Daftar pustaka berisi sumber-sumber yang digunakan dalam sebuah karya tulis.