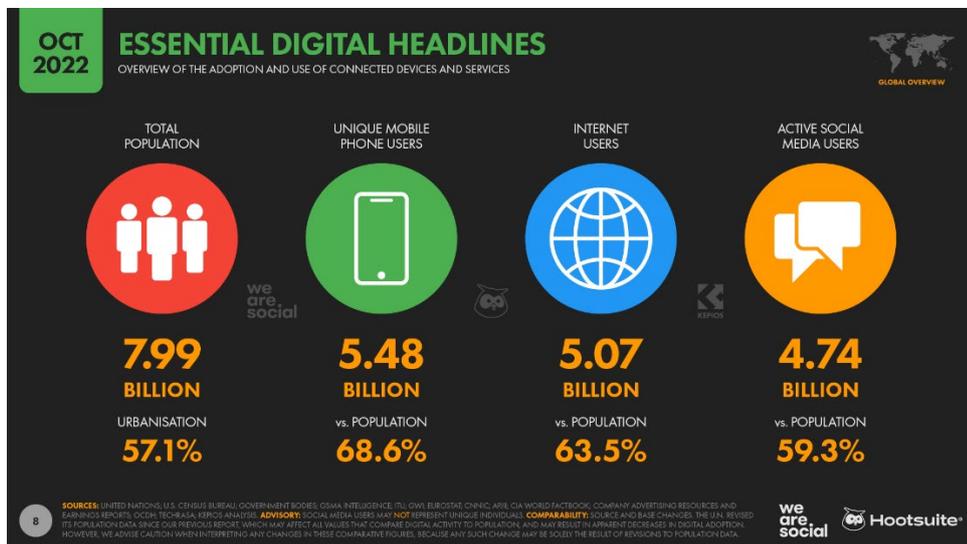


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial adalah sebuah platform interaktif yang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia, tanpa memandang batasan lokasi dan waktu. Keberadaan media sosial telah menghasilkan berbagai cara baru dalam berkomunikasi, yang semuanya dapat terjadi secara langsung. Penggunaan media sosial ini sejalan dengan kemajuan fasilitas internet yang memungkinkan konektivitas antar individu.



Gambar 1.1 Data Penggunaan Digital Global Pada Bulan Oktober 2022.

(Sumber: We Are Social – <https://wearesocial.com/>, 2022)

Menurut data yang dipublikasikan We Are Social, per Oktober 2022, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di seluruh dunia diketahui mencapai 4,74 miliar dan pengguna internet 5,07 miliar, sehingga pengguna aktif jejaring sosial ini menyumbang lebih dari 50% dari total pengguna jejaring sosial. populasi dunia atau setengah dari populasi dunia.

Awal tahun 2022, dalam hal jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan di media sosial. Menurut laporan We Are Social, orang-orang di kelompok usia 16 hingga 64 tahun menggunakan jejaring sosial rata-rata 3 jam 17 menit setiap hari. Indonesia juga termasuk kedalam lima teratas dalam penggunaan jejaring sosial.

Tabel 1.1
Waktu Rataan Tertinggi Penggunaan Sosial Media

Rank	Negara	Rata-rata waktu yang dihabiskan perhari (Dalam jam dan menit)
1	Nigeria	04:07
2	Filipina	04:06
3	Ghana	03:58
4	Colombia	03:46
5	South Africa	03:43
6	Brazil	03:41
7	Argentina	03:26
8	Saudia Arabia	03:24
9	Mexico	03:20
10	Indonesia	03:17

Sumber: We Are Social - <https://wearesocial.com/>, 2022

Tabel 1.2
Platform media sosial yang paling populer di Indonesia.

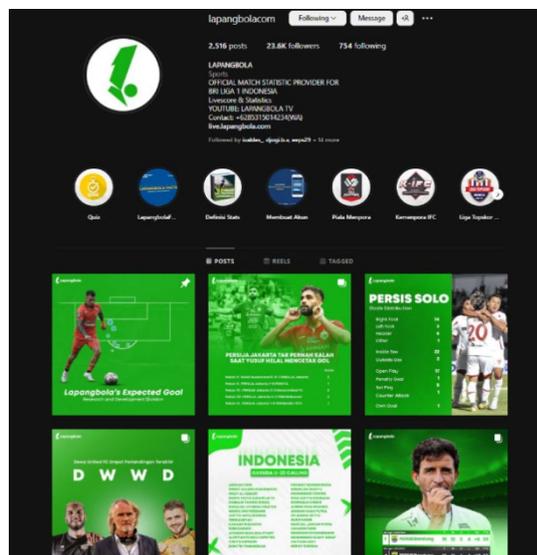
Rank	Media Sosial	Persentase dari Total Populasi
1	WhatsApp	88%
2	Instagram	84%
3	Facebook	81%
4	Tiktok	63%
5	Telegram	62%

Sumber: DataReportal - <https://datareportal.com/>, 2022

Dapat terlihat dalam Tabel 1.2 pada bulan Januari 2022, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan proporsi sebanyak 84% dari keseluruhan populasi (pengguna

internet dalam rentang usia 16 hingga 64 tahun). Angka ini menggambarkan suatu potensi bagi pelaku bisnis untuk meluaskan cakupan pasar konsumen.

Banyak bisnis menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu cara konsumen melakukannya adalah dengan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan dan calon pelanggan. Aktivitas interaksi di media sosial mencakup interaksi dua arah di mana pengguna media sosial berpartisipasi dalam komunikasi dan menanggapi konten yang diunggah oleh pengelola akun. Cara tanggapan ini diterima berbeda-beda tergantung pada media sosial yang digunakan. Umpan balik atau respons terhadap konten tertentu adalah elemen penting dalam komunikasi interaktif ini.



Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram Lapangbola

(Sumber: Instagram – <https://www.instagram.com/lapangbolacom/>, 2023)

Lapangbola sebagai platform *Livescore* dan *Digital Statistics* untuk sepak bola. Pada awalnya Lapangbola ini merupakan sebuah platform sewa lapangan dan mencari lawan tanding bagi pesepak bola amatir. Namun saat ini fokus terhadap platform digital statistik, setelah berfokus beralih pada layanan digital statistik untuk sepak bola, Lapangbola dipercaya sebagai Official Statistic Provider untuk gelaran Liga 1 dan 2 Indonesia. Sebagai penyedia layanan digital statistik untuk sepak bola, Lapangbola mendapatkan beberapa penggunaan jasa pada turnamen lokal/amatir di Indonesia, sehingga harapannya yaitu lebih banyak lagi turnamen sepak bola Indonesia ini mendukung adanya layanan digital statistik ini

sehingga penyediaan, pemahaman, dan kemenarikan pada suatu turnamen ini bisa lebih bisa dipahami dan lebih menarik lagi dengan data-data yang bisa didapatkan oleh penonton yang ingin menyaksikan turnamen tersebut.



Gambar 1.3 Rebranding Lapangbola

Dapat dilihat pada gambar 1.2 dan 1.3, bahwasanya saat ini Lapangbola sedang melakukan *rebranding* yaitu melaksanakan perombakan dari segi desain yang lebih fresh, logo yang lebih memiliki karakteristik, sehingga memiliki kesan yang positif sesuai dengan pernyataan (Kotler & Keller, 2016) yaitu image yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya image yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dengan kompetitornya, dengan pernyataan ini peneliti ingin mengetahui dampak apa yang didapat dari rebranding ini apakah *brand image* pada perusahaan Lapangbola semakin membaik atau memburuk.

Pada penelitian ini penulis mengangkat penelitian mengenai pelaksanaan *corporate rebranding* dan *social media marketing* mengetahui perkembangan brand image lapangbola, adapun penilaiannya yaitu pada *follower* instagram lapangbola serta menganalisis dampak yang dihasilkan dari dilakukannya rebranding oleh perusahaan terkait. Maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Corporate Rebranding* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Lapangbola (Studi Pada Instagram Lapangbola)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelaksanaan *corporate rebranding* terhadap *brand image* pada Lapangbola?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image* pada Lapangbola?
3. Bagaimana pengaruh *corporate rebranding* dan *Social Media Marketing* terhadap *brand image* Lapangbola?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan *corporate rebranding* terhadap *brand image* pada Lapangbola
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image* pada Lapangbola
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate rebranding* dan *Social Media Marketing* terhadap *brand image* Lapangbola

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kemajuan ilmu bisnis digital, khususnya kajian tentang *pemasaran digital*, *pemasaran sosial media*, dan *branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan: Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam membangun *brand image* pada akun media sosial Instagram dan juga perusahaan mendapatkan sebuah rekomendasi

strategi *social media marketing* yang dapat menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.

- 2) Bagi Peneliti: Sebagai bukti yang mendeskripsikan tentang "Pengaruh *Corporate Rebranding* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Lapangbola (Studi Pada Instagram Lapangbola)", serta untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman dalam proses berpikir penelitian.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi memiliki susunan struktur organisasi yang dimulai dengan Bab I yang merupakan Pendahuluan, dan diakhiri dengan Bab V yang merupakan Simpulan. Rincian lengkapnya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada awal bab terdapat 5 sub bab yaitu terdiri dari; 1) Latar Belakang Penelitian; 2) Rumusan Masalah Penelitian; 3) Tujuan Penelitian; 4) Manfaat Penelitian; dan 5) Struktur Organisasi Skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, penulis menjelaskan tentang analisis dokumen-dokumen literatur yang relevan dengan tujuan penelitian, serta teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar bagi penyelidikan peneliti.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian melibatkan dua komponen utama: 1) Objek Penelitian; 2) Metode Penelitian, yang mencakup langkah-langkah yang akan dilakukan selama penelitian berlangsung hingga mendapatkan data yang diharapkan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan dua poin pokok, yakni (1) hasil temuan penelitian yang dihasilkan dari proses pengolahan serta analisis data dalam berbagai bentuk yang mungkin, mengikuti urutan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan; dan (2) analisis mendalam terhadap hasil temuan penelitian untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah dijabarkan.

BAB V. Simpulan

Pada bagian ini, peneliti mengambil kesimpulan secara jelas dan ringkas mengenai hasil penelitian, sejalan dengan permasalahan yang diusut. Setelah mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian, peneliti diharapkan juga mampu mengajukan saran yang praktis berdasarkan temuan penelitian tersebut. Saran tersebut merupakan langkah konkret untuk memanfaatkan hasil penelitian dalam mengembangkan baik teori maupun praktik di bidang yang diselidiki.

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. Isinya terdiri dari judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi lain yang dianggap penting.