

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada melihat Tingkat Pengetahuan *Followers* Instagram @Aerostreet Mengenai *Brand* Aerostreet. Pengetahuan merupakan informasi yang berperan dalam menentukan tindakan seseorang berdasarkan informasi pengalaman dibandingkan perilaku yang tidak disadari oleh pengetahuan (Suadnyani Pasek, 2013, p.150). Sedangkan, pengetahuan menurut Donsu adalah hasil dari sifat terbuka penginderaan manusia melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan perabaan yang dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi seseorang terhadap suatu objek (Hartono, 2017, p. 15–16). Notoatmodjo menjelaskan bahwasanya pengetahuan merupakan hasil dari proses indra penglihatan dan pendengaran yang diakibatkan oleh rasa keingintahuan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Adiputra et al., 2021, p. 4). Setiap pengetahuan mempunyai ciri-ciri yang spesifik mengenai apa (ontologi), bagaimana (epistologi) dan untuk apa (aksiologi). (Rajaratenam, Martini, and Lipoeto, 2014, p. 226).

Notoatmodjo menyatakan bahwa pengetahuan secara garis besar dibagi menjadi 6 berdasarkan tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu objek, yaitu tahu, pemahaman, pengaplikasian atau penerapan, analisis, sintesis, dan evaluasi (Syamsi and Asmi, 2019, p. 1406). Menurut Notoatmodjo faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi pengetahuan. Faktor internal meliputi faktor

pendidikan, pekerjaan, dan usia. Sedangkan faktor eksternal meliputi tingkat pengetahuan, keyakinan, dan kebudayaan (Hartaty, 2018, p. 1113). Rogers mengungkapkan bahwa kesadaran, minat, evaluasi, percobaan dan adaptasi merupakan proses seseorang dalam mengadopsi perilaku baru dalam diri seseorang. (Sumaryati, 2018, p. 1132–1133).

Menurut American Marketing Association (AMA), *Brand* merupakan suatu identitas menggunakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi untuk membedakan suatu objek berupa produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2019, p. 258). Sedangkan David A. Aaker mengatakan bahwa merek merupakan sebuah nama atau simbol khusus berupa logo, stempel yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi barang/jasa dari penjual/kelompok penjual tertentu. Pengidentifikasi yang digunakan bisnis untuk mengidentifikasi dirinya dan barang atau layanan yang dihasilkannya untuk konsumen, dan yang membedakan bisnis tersebut dan barang atau layanan yang dihasilkannya dari entitas komersial lainnya (Wilujeng and Edwar, 2014, p. 4).

Menurut Kotler, *brand* memiliki tingkat pengertian yang dibagi menjadi 6 tingkatan diantaranya adalah atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai (Kotler et al., 2019, p. 316). Menurut Kotler, *brand* memiliki enam kriteria pemilihan, diantaranya adalah *brand* harus mudah diingat dan dikenal oleh konsumen untuk mendukung ekuitas merek untuk mencapai tingkat tertinggi *brand awareness*, *brand* harus mengindikasikan bahan sesuai dengan karakternya sehingga orang yang memakai produk dapat tertarik terhadap *brand*, *brand* dapat menarik perhatian orang secara visual maupun verbal, *brand* dapat diterima di

segmen pasar di berbagai daerah dengan jenis kategori yang sama atau berbeda, *brand* dapat bersifat fleksibel agar dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhan pasar dengan mudah, *brand* harus dapat disahkan secara legal agar produknya tidak mudah ditiru oleh pesaing (Kotler et al., 2019, p. 269).

Kotler menyatakan bahwa peranan brand dapat dilihat dari sudut pandang produsen dimana *brand* dapat memudahkan proses pemesanan dan pencarian produk, *brand* dapat mengorganisir pembukuan akuntansi pemesanan, *brand* menerima perlindungan hukum atas keunikan produk yang dimiliki, *brand* menentukan loyalitas dan kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk, *brand* berguna untuk mengamankan keunggulan produk secara kompetitif (Kotler et al., 2019, p. 259).

kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali kembali *Brand* yang menjadi bagian dari kategori produk tertentu (Nggilu et al. 2019). Menurut Keller, *Brand Awareness* berperan penting dalam meningkatkan relevansi yang membentuk citra merek (*Brand Image*). Selain itu, *Brand Awareness* merupakan tahap awal dalam membangun ekuitas merek (*Brand Equity*), dan proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami keputusan pembelian konsumen (Wilujeng and Edwar 2014). Di sisi lain, Yet menjelaskan Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah keunggulan merek atau merek yang tertanam kuat di ingatan orang dan mengenali berbagai jenis merek dengan nama merek, logo, simbol, tanda, paket, dan slogan dalam situasi yang berbeda. dibedakan.(Arianty and Ari Andira 2021).

Menurut Herdana, faktor yang mempengaruhi *Brand awareness* adalah kualitas produk (*Product Quality*) yang memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen apabila kualitas dari produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen. Periklanan (*Advertising*) sebagai media komunikasi perusahaan dalam menyampaikan isi pesan atau informasi akan suatu produk atau merek kepada pelanggan, kegiatan promosi (*promotion*) sebagai aktivitas dalam merekomendasikan kelebihan suatu produk agar konsumen tertarik (Arianty and Ari Andira 2021).

Brand Awareness terdiri dari sejumlah urutan tingkatan tertinggi hingga terendah. tingkat *brand awareness* terdiri dari puncak pikiran (*top of mind*) dimana konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat atau mengenal secara langsung suatu merek tanpa bantuan ingatan dikarenakan nama suatu merek telah tersimpan dalam benak konsumen dibandingkan merek lain yang berbeda. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) dimana konsumen memiliki kemampuan untuk mengingat suatu merek dikarenakan nama suatu merek telah tersimpan dalam benak konsumen dibandingkan merek lain yang berbeda. Pengenalan merek (*brand recognition*) dimana konsumen memiliki kemampuan untuk mengenal kembali suatu merek dengan bantuan ingatannya. Ketidaksadaran akan merek (*unaware of a brand*) dimana tingkat kesadaran konsumen sangat rendah sehingga konsumen tidak sadar akan keberadaan suatu merek (Oktaviani and Rustandi 2018).

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran media digital yang terbentuk dari keterlibatan khalayak melalui media sosial. *Social Media Marketing* interaktif merupakan komunikasi dua arah dalam bentuk visual, audio, dan

audiovisual antara produsen dan konsumen melalui media sosial untuk memperbaiki citra dan mempengaruhi kesadaran konsumen akan *Brand* berupa barang atau jasa yang dapat digunakan oleh konsumen (Anizir; Wahyuni, 2017, p. 3). Sedangkan menurut Chaffey, *Social Media Marketing* merupakan interaksi positif yang dapat terjadi apabila adanya dorongan partisipasi pelanggan dengan *Brand* perusahaan melalui situs perusahaan, jejaring sosial, dan lainnya terjadi di situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya (Chaffey, 2016, p. 33).

Social Media Marketing memungkinkan suatu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk memahami lebih dalam kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan (Kusuma and Putri, 2019, p. 34). suatu perusahaan dapat mengemas informasi suatu produk berbentuk barang atau jasa dengan konten menarik yang dapat menarik perhatian khalayak atau konsumen untuk membeli *Brand* produk tersebut (Sulistiyo and Fitriana, 2020, p. 194) Sebagai media untuk berbagi informasi dan mengubah persepsi negatif konsumen menjadi persepsi positif. Promosi berupa diskon khusus yang ditujukan untuk menunjukkan tujuan pemasaran jangka pendek untuk meningkatkan reputasi dan penjualan konsumen (Fitrianna and Aurinawati, 2020, p. 410).

Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran membantu membangun hubungan pelanggan yang baik. Singkatnya, komunikasi pemasaran ditujukan untuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dan komunikasi pemasaran akan menjadi domain perusahaan untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan menarik mengenai *brand* (Kotler

et al., 2019, p. 120–121). Informasi tentang produk yang cepat menyebar dapat memudahkan pengguna media sosial untuk mengenali *Brand* Anda. Munculnya media sosial telah mengubah banyak kegiatan pemasaran menjadi pemasaran konten digital. Tujuan perusahaan dalam pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek atau *Brand* bagi pengguna media sosial

Pemasaran merupakan fungsi strategis dan responsif yang mengacu pada tingkat kesadaran dan keterlibatan *Brand* dalam membuat konten promosi, meningkatkan interaksi secara online, fokus pada kesadaran *Brand* secara umum, berani melakukan inisiatif dengan kampanye dan pemasaran (Perkins, 2015, p. 40). Perusahaan yang baru memulai bisnis online cenderung menghabiskan banyak biaya agar dapat membangun kokoh *Brand* online yang dapat menghasilkan laba perusahaan dengan mempertaruhkan masa depan perusahaan untuk memenangkan hati dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek perusahaan (Ryan, 2014, p. 11).

Menurut Heuer, Social Media Marketing mencakup 4C sebagai komponen dalam penggunaan jejaring sosial yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. *Context* adalah keharusan suatu perusahaan untuk memperhatikan cara penyampaian pesan atau informasi dengan jelas sehingga penyampaian pesan atau informasi menjadi menarik dan mudah dipahami. *Communication* adalah keharusan Suatu Perusahaan untuk mampu menyampaikan pesan atau informasi terbaru dengan baik agar penyampaian pesan perusahaan melalui media sosial dapat memberikan kesan kenyamanan dan keamanan pada penggunanya. *Collaboration*

adalah keharusan suatu perusahaan untuk mampu mempersuasi khalayak agar tetap up to date akan informasi yang disampaikan melalui pemasaran media sosial tertentu. *Connection* adalah keharusan suatu perusahaan untuk mampu membangun sekaligus menjaga hubungan yang telah dibuatnya (Kusuma and Putri, 2019, p. 34–35).

Media Sosial memiliki banyak keunggulan dibandingkan media tradisional dalam hal periklanan. Hal itu dikarenakan iklan media sosial hampir gratis, kecuali waktu dan biaya produksi. Media tradisional memiliki hambatan masuk yang lebih tinggi dalam hal biaya. Fans sangat ingin interaksi pribadi dengan perusahaan dan *Brand*, yang sekarang mungkin. Media tradisional menyiarkan ke ribuan atau jutaan orang sekaligus, yang jauh lebih intim. Media sosial hanya dapat menargetkan orang-orang yang menanggapi tawaran. Iklan media sosial dapat langsung merespons perubahan di pasar tetapi media tradisional membutuhkan infrastruktur besar yang tidak dapat dipindahkan dengan cepat. Media sosial memiliki banyak peran untuk mencakup semua jenis kemampuan yang dapat menyediakan data yang tidak dapat disediakan oleh Media Tradisional. Serangan virus tidak dapat diprediksi, tetapi hampir setiap promosi memiliki peluang untuk mengalami pertumbuhan eksponensial setidaknya untuk jangka waktu tertentu. Media tradisional membutuhkan investasi yang besar untuk tumbuh dan sedikit peluang untuk ditawarkan oleh sesuatu yang viral. Media sosial memungkinkan interaksi antara bisnis dan pelanggan, dan antara pelanggan. Ini tidak terjadi dengan media tradisional. Media sosial memudahkan proses terjadinya komunikasi dan interaksi di berbagai tempat (Bobby Owsinski, 2014, p. 18–19).

Menurut Otto Klepner, peran utama periklanan adalah untuk menekankan kesadaran dan preferensi terhadap *Brand*. Media massa sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk Mempromosikan produk dan layanan *Brand*. Memilih media massa yang tepat membantu perusahaan menentukan validitas pesan kepada publik. (Muhammad Jaiz, 2014, p. 4). Menurut Soemanagara penggunaan media memiliki pengaruh terbesar terhadap kesadaran *Brand*, pengaruh media massa dapat mencapai 40% dibandingkan dengan promosi eksternal sebanyak 20%, media kelompok sebanyak 30% dan media pribadi sebanyak 10%. Secara umum persebaran iklan dalam media massa terbagi menjadi dua, yaitu *Jaringan ATL (Above the Line)* merupakan penggunaan media massa yang lebih sering digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dengan jumlah target audience berskala besar. Media yang termasuk dalam kategori *ATL* adalah media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio, televisi, film), dan media luar ruang (tanda tangan/rambu dan kendaraan). Sedangkan jaringan *BTL (Below The Line)* merupakan iklan dengan menggunakan program khusus periklanan yang tidak disiarkan di media massa. Media *BTL* meliputi *leaflet, sign, poster, banner, sign bus, leaflet, display* dan lain-lain (Muhammad Jaiz, 2014, p. 13).

Menurut Liza, Media sosial adalah pola penggunaan serupa dari berbagi sosial dan pertukaran pengetahuan terlihat di banyak orang (Potts, 2014, p. 6). Sedangkan Jeremy menyatakan bahwa perilaku dalam media sosial mendukung keinginan publik karena teknologi *smartphone* yang semakin fleksibel dalam mempersatukan kelompok melalui *In Real Life (IRL)* atau dunia maya dan menyebarkan informasi penting (Jeremy Harris Lipschultz, 2015, p. 134).

Sedangkan Van Dijk mengutarakan bahwa media sosial merupakan saluran media yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk melakukan *Collaboration* atau *Activity* (Rully Nasrullah, 2017, p. 11).

Instagram merupakan platform media sosial yang kini sering digunakan sebagai tempat berinteraksi antar penggunanya melalui unggahan foto dan video untuk mengembangkan bisnis (Agustine and Prasetyawati, 2020, p. 82). Berdasarkan data dari WE ARE SOCIAL, Negara Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara dengan jangkauan iklan Instagram yang telah mencapai 93.600.000 pengguna. (SOCIAL, 2022, p. 157). Data tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 0,54% pengguna aplikasi Instagram melihat dan bereaksi terhadap seluruh bentuk postingan dalam Instagram, sebanyak 0,46% pengguna Instagram melihat dan bereaksi terhadap Instagram Post dalam bentuk postingan foto, sebanyak 0,61% pengguna Instagram melihat dan bereaksi terhadap Instagram Post dalam bentuk postingan video, sebanyak 0,46% pengguna Instagram melihat dan bereaksi terhadap Instagram Post dalam bentuk postingan Carousel (SOCIAL, 2022, p. 161) Melalui fitur *Instagram Feeds, Story, Reels, dan IGTV*, Pengguna dapat membagikan momen berupa gambar atau video kepada pengguna Instagram lain sehingga terjadilah interaksi antar pengguna Instagram melalui *Likes and Comment* (Clyne, 2019, p. 75–76; Miles, 2019, p.75-76). Lee & Youn menjelaskan bahwa fitur *likes dan komentar* yang disediakan dalam media sosial merupakan interaksi yang antara pelanggan dan perusahaan yang terjadi melalui platform media sosial. *Likes and Comment* yang dilakukan oleh pengguna media sosial merupakan bukti nyata dari *Electronic Word Of Mouth* yang membuat konsumen

memiliki keinginan untuk *Brand* merekomendasikan suatu produk, jasa atau merk secara positif (Agustine and Prasetyawati, 2020, p. 87).

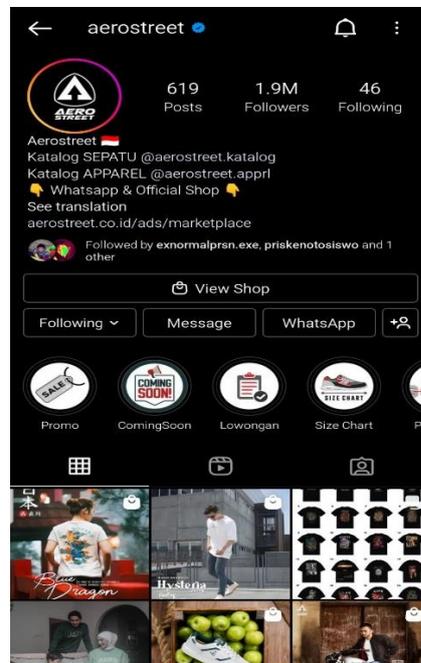
Aerostreet merupakan bisnis yang dimulai oleh Adhitya Caesarico Pada tahun 2015. Awalnya Adhitya melihat peluang usaha dimana kebutuhan sekunder seperti sepatu dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Adhitya berharap agar masyarakat dari berbagai golongan dapat membeli sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, harapan tersebut diselipkan melalui slogan Aerostreet “*Now everyone can buy a good shoes*”. Berawal dari menjual sepatu sekolah Adhitya Caesarico menjual produk Aerostreet berjenis sepatu sekolah setelah sekian lama, Akhirnya, Adhitya memutuskan untuk memajukan bisnisnya dengan menambah variasi produknya seperti sepatu olahraga, sepatu kasual dan formal sepatunya yang dapat dijual untuk memperluas bisnisnya.

Pada November 2019, Aerostreet mulai menggunakan *platform E-Commerce* Shopee. Melalui bantuan edukasi, pelatihan dan pendampingan yang diberikan Shopee untuk menerapkan literasi digital, Aerostreet mulai mengoperasikan bisnisnya secara daring. Di tengah kondisi pandemi, bisnis sepatu Aerostreet sedikit demi sedikit mulai meningkat berkat strategi dan adaptasi yang dilakukanc oleh Aerostreet dalam mengembangkan bisnisnya secara digital melalui Shopee. Strategi yang dilakukan oleh Aerostreet membuahkan hasil dimana Aerostreet berhasil meningkatkan angka penjualan mencapai puluhan ribu pasang sepatu hingga Aerostreet memiliki pabrik dan tim produksi sendiri.

Adhitya selaku pemilik Aerostreet menjelaskan bahwa program kampanye Shopee membantu meningkatkan bisnis Aerostreet secara drastis dikarenakan program ekspor yang diberikan oleh Shopee meningkatkan eksposur Aerostreet di luar negeri seperti Singapura dan Malaysia. Kolaborasi yang dilakukan oleh Shopee dengan Sekolah Ekspor didukung oleh Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Perdagangan melalui program asosiasi gabungan antara Kamar Dagang dan Industri Indonesia serta Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (SMESCO) untuk mewujudkan 500.000 eksportir hingga tahun 2030.

Melalui program ini, Adhitya berharap bahwa bisnisnya dapat membantu perekonomian masyarakat sehingga pelaku UMKM lainnya dapat terus berkarya dan berjuang di tengah kondisi pandemi Covid-19. Aerostreet menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pemasaran dan periklanan dikarenakan *Instagram* memiliki memiliki jumlah pengguna bulanan yang telah mencapai 1,96 Milliar sehingga pemasaran promosi dan periklanan yang dilakukan oleh Aerostreet memiliki jangkauan pasar yang luas.

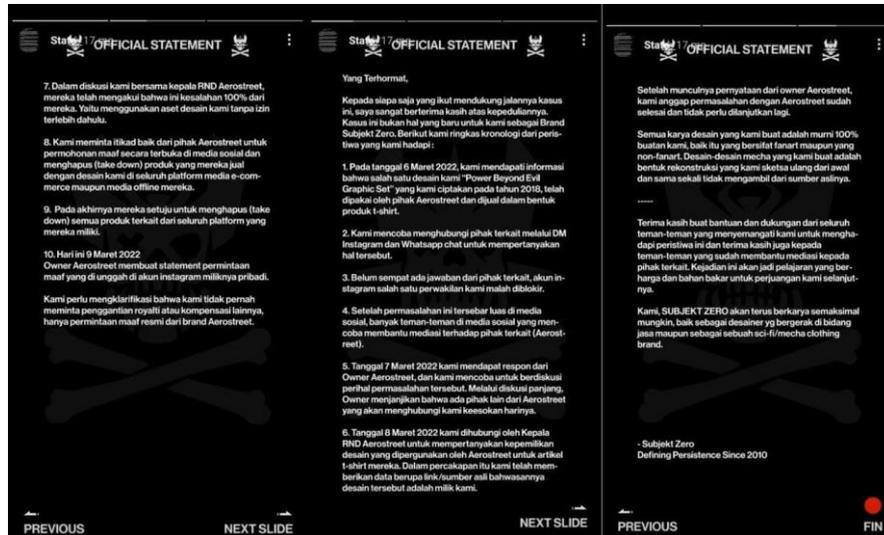
Gambar I. 1 Instagram Aerostreet



Sumber : Diambil oleh peneliti melalui akun Instagram @aerostreet

Berdasarkan gambar 1.1, dapat kita lihat Instagram @aerostreet memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.9 juta. Instagram Aerostreet digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk Aerostreet kepada pengguna Instagram. Hal ini senada dengan penjelasan Rohafan yang menjelaskan bahwa keputusan untuk menggunakan media sosial sebagai media komunitas merupakan pilihan yang sangat tepat dikarenakan media sosial mudah digunakan oleh semua orang, hal inilah yang membuat media sosial memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia (Rofahan et al., 2014, p. 20).

Gambar I. 2 Official Statement dari pihak Subjekt Zero



Sumber : Diambil oleh peneliti melalui Highlight Story Subjekt Zero

Pada tanggal 7 Maret 2022, Aerostreet dituding oleh Okiz Velly selaku *Brand Manager* dari Subjekt Zero dikarenakan Aerostreet telah melakukan pelanggaran pada Subjekt Zero dimana desain kaos Aerostreet memiliki persamaan persis seperti desain kaos yang dimiliki oleh Subjekt Zero, Okiz menduga pihak Aerostreet telah mengambil keuntungan penjualan dari pihak Subjekt Zero dengan menggunakan desain milik Subjekt Zero. Okiz sebagai perwakilan dari pihak Subjekt Zero meminta klarifikasi pada Aerostreet untuk menyelesaikan permasalahan desain tersebut.

Permasalahan tersebut membuat Aerostreet masuk ke jajaran trending topik media sosial. Topik Permasalahan ini dapat mempengaruhi atau mengubah Tingkat Pengetahuan *Followers Instagram @aerostreet* mengenai *Brand Aerostreet*. Peneliti menduga bahwa permasalahan ini akan berpengaruh pada Tingkat

Pengetahuan *Followers* Instagram @aerostreet mengenai *Brand* Aerostreet . Maka dari itu, peneliti melakukan survei pada *Followers* Instagram Aerostreet terkait dengan topik permasalahan tersebut. Dengan ketertarikan topik ini penulis mampu melihat *Tingkat Pengetahuan Followers Instagram @Aerostreet Mengenai Brand Aerostreet*. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Santoso, Erdiansyah, dan Pribadi yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Dimana adanya variabel yang setara yaitu *Brand Awareness* dengan *subject* dan *object* yang berbeda (Santoso, Erdiansyah, and Pribadi 2019).

I.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana *Tingkat Pengetahuan Followers Instagram @Aerostreet Mengenai Brand Aerostreet?*

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar yang telah ada, peneliti ingin mengetahui *Tingkat Pengetahuan Followers Instagram @Aerostreet Mengenai Brand Aerostreet*

I.4 Batasan Masalah

Riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti dibatasi pada:

1. Objek penelitian : *Tingkat Pengetahuan Mengenai Brand Aerostreet*
2. Subjek : *Followers Instagram @aerostreet*
3. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif

I.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan membantu *Brand Aerostreet* memahami faktor-faktor bahwa *Brand Aerostreet* dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan *followers Instagram@aerostreet*.