

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Berdasarkan proyeksi Bappenas yang dilansirkan oleh katadata (databoks.katadata.co.id), pada tahun 2018 Indonesia akan memiliki total penduduk sebanyak 265.000.000 jiwa. Pada akhir tahun 2017 saja menurut data dari BPS yang dilansirkan oleh pihak katadata (databoks.katadata.co.id), Daerah Ibukota Jakarta khususnya memiliki total penduduk sebanyak 10.374.000 jiwa di mana menempatkan Jakarta di posisi keenam dalam total penduduk terbanyak di Indonesia. Pertumbuhan yang sangat pesat dibidang teknologi dan informasi diiringi dengan pembangunan-pembangunan infrastruktur menjadi salah satu kunci negara Indonesia dalam proses menjadi negara-negara maju seperti layaknya Jepang, Singapura, dan lain-lain. Tahun 2018 merupakan tahun di mana teknologi dibidang komunikasi dan informasi berkembang sangat cepat. Menurut data yang dilansir oleh wearesocial.com, total pengguna pengguna internet pada smartphone di Indonesia mencapai angka 132.700.000 jiwa dan dimana total pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sebanyak 130.000.000 jiwa.



Gambar1.1 Statistik Pengguna Internet dan *Mobile Phone*  
 Sumber : wearesocial.com (2019)

Jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat di mana Kompas.com juga mengutip bahwa survei yang dilakukan APJII pada 2014 tercatat hanya ada 88 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Hal ini merupakan langkah maju bagi masyarakat Indonesia dalam mengikuti perkembangan zaman yang di mana banyak teknologi-teknologi baru yang sangat canggih sudah mulai dibuat dalam konteks untuk memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia membuat banyak perubahan yang terjadi di dunia media massa khususnya. Menurut McLuhan dalam Jalaluddin Rakhmat (2005, 224) media massa merupakan perpanjangan alat indera kita, dengan media massa kita dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung.

Dari pengertian di atas, dapat kita ketahui bahwa media massa menjadi salah satu sumber bagi kita untuk mendapatkan informasi-informasi yang kita butuhkan

dan menjadi wadah bagi kita untuk mengetahui hal-hal atau kejadian yang tidak hanya terjadi di sekeliling kita, tetapi juga yang terjadi di luar lingkungan kita.

Sebelum terjadi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia, masyarakat cenderung menggunakan majalah dan media cetak bagi mereka untuk mendapatkan informasi, namun sekarang masyarakat lebih menggunakan *smartphone* mereka dalam mencari informasi. Hal ini ditunjukkan oleh data yang disajikan Nielsen Consumer & Media View di mana hingga triwulan ketiga 2017, kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami penurunan yang cukup besar.

Di tahun 2017, tingkat pembelian koran secara personal atau pribadi hanya sebesar 20%. Hal ini menunjukkan sebuah penurunan yang cukup signifikan di bandingkan ketika tahun 2013 di mana tingkat pembelian koran secara personal mencapai 28%. Media cetak juga hanya menjadi pilihan kelima bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8%. Sementara, televisi di urutan pertama dengan 96%, papan iklan di jalanan berada di posisi kedua dengan penetrasi sebesar 52%, penggunaan internet sebesar 43% menempatkan internet di posisi ketiga, dan radio sebanyak 37% (sumber : Nielsen Media Indonesia).

Seiring dengan penurunan media cetak di Indonesia, tidak sedikit perusahaan media cetak yang beralih menjadi sebuah media digital dan banyak juga media-media digital baru bermunculan serta menyediakan konten - konten yang masyarakat butuhkan. Peralihan dari bentuk media cetak ke media digital ini dilakukan karena beberapa faktor. Pada tahun 2014, Kompas.com melansir bahwa perubahan yang dilakukan guna untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan

adanya perkembangan teknologi ini akan memungkinkan dalam menciptakan komunitas baru. Salah satu faktor yang menyebabkan tidak sedikitnya perusahaan media cetak beralih digital yaitu penyebaran informasi yang sangat cepat dan dalam hitungan menit, berita yang hendak disampaikan dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen. Suatu dilema bagi banyak perusahaan media yang awalnya bergerak di media cetak dan harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi seperti contohnya *HAI Magazine* yang merupakan salah satu media cetak *lifestyle* ternama resmi menutup platform media cetak mereka. Pada tahun 2017, Kompas.com melansir bahwa menurut pihak *HAI Magazine*, platform digital berbentuk website, memberikan ruang yang luas bagi pihak mereka dan pembaca. Bagi perusahaan media cetak yang sudah berdiri sejak lama dan tidak membuka adanya platform digital, mereka memiliki sebuah tantangan besar yaitu mereka harus tampil lebih berbeda dan unik sehingga menarik konsumen.

Kemudahan dan efisiensi bagi industri media digital dalam memberikan artikel dan informasi serta kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi-informasi menjadi nilai lebih bagi industri media digital di mata masyarakat Indonesia di mana dengan adanya smartphone memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi - informasi apa yang mereka ingin ketahui melalui internet.

Setiap industri media digital memiliki strategi promosi yang berbeda - beda dalam usahanya untuk membangun *brand awareness* di tengah - tengah masyarakat akan *brand* yang mereka miliki. Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2015, 322) mendefinisikan merek sebagai :

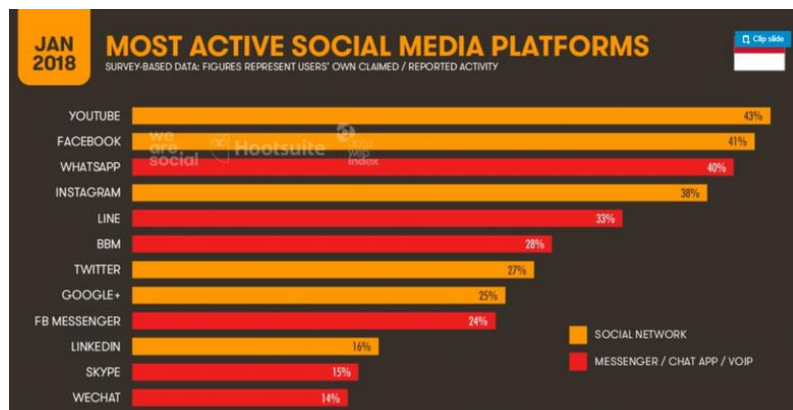
*“As a name term, sign, symbol, or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”*

Dari pernyataan di atas, dapat kita ketahui bahwa merek itu merupakan pembeda dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya yang dapat berbentuk logo, simbol, ataupun desain sehingga mereka memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan yang lainnya.

Salah satu strategi promosi yang kerap digunakan oleh industri media digital yaitu internet marketing dalam memasarkan *brand* mereka sehingga dapat membangun sebuah kesadaran ditengah - tengah masyarakat. Mempromosikan suatu *brand* melalui internet atau secara *online* di halaman browser menjadi salah satu bentuk promosi melalui internet marketing. Pemasaran melalui dunia digital menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan waktu. Hal ini tentu menjadi keuntungan seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia. Internet marketing tidaklah selalu berarti mempromosikan kepada masyarakat sebuah produk yang berbentuk nyata layaknya seperti telepon genggam tetapi mempromosikan *brand* yang kita miliki juga menjadi salah satu bentuk dari internet marketing itu sendiri. Tidak hanya dapat berupa *web*, pengaplikasian promosi melalui internet marketing dapat melalui media sosial.

Salah satu industri media digital yang menggunakan *online marketing* membangun *brand awareness* di masyarakat Jakarta yaitu Manual Jakarta.

Manual Jakarta merupakan industri media digital yang bersifat *independent* yang aktif dalam sosial media Instagram. Instagram sebagai salah satu media sosial yang cukup sering digunakan oleh rakyat Indonesia khususnya masyarakat Jakarta. Berdasarkan data WeAreSocial.com dan Hootsuite, pada awal tahun 2018, Instagram menduduki peringkat keempat dalam kategori media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



Gambar 1.2 Data banyaknya pengguna media sosial di Indonesia  
Sumber : WeAreSocial.com (2018)

Berdasarkan dari data yang telah dilampirkan pada gambar 1.2, Instagram menjadi salah satu platform *social media* yang sangat berguna bagi sebuah brand dalam usaha mereka untuk membangun *brand awareness* di tengah - tengah masyarakat.

Dari kegiatan yang dilakukan oleh Manual Jakarta sebagai majalah digital terutama aktifitas yang mereka lakukan di *social media* Instagram, maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian yaitu “Strategi Promosi Majalah Digital Manual Jakarta dalam membangun Brand Awareness Konsumen melalui Media Sosial Instagram”.

## I.2 Identifikasi Masalah

Transisi dari perubahan media cetak ke media digital memiliki dampak yang cukup besar di Indonesia dan memengaruhi politik, ekonomi, dan aspek sosial. Manual Jakarta sebagai salah satu perusahaan media digital di Jakarta yang bersifat *independent lifestyle publication* di mana mereka tidak berada dibawah naungan siapapun. Manual Jakarta dapat di katakan sebagai industri media digital yang terbilang berusia muda, Manual Jakarta perlu menjadi sebuah *brand* yang menonjol di tengah - tengah masyarakat terutama di era *modern* ini.

Manual Jakarta sebagai salah satu *brand* yang bergerak di media digital harus memiliki sebuah ciri khas dan sebuah kelebihan yang kompetitor mereka tidak miliki terutama di jaman sekarang ini di mana banyak industri media yang sudah bergerak di bidang digital. *Lifestyle* merupakan jenis konten yang mereka telah fokuskan sejak berdiri walaupun di awalnya mereka merupakan sebuah *online city guide magazine* yang tidak terlepas dari konten *lifestyle* secara luas. Salah satu kelebihan yang Manual Jakarta miliki yaitu bagaimana mereka menyampaikan informasi yang dikemas dalam kualitas yang tinggi dimulai dari penjelasan, desain, serta foto yang menarik perhatian konsumen tetapi agar dapat memperlihatkan kelebihan yang mereka milik, majalah digital Manual Jakarta harus melakukan sebuah strategi promosi. Mereka tidak hanya bersaing dengan kompetitor-kompetitor baru, tetapi mereka juga harus bersaing melawan kompetitor-kompetitor yang memang sudah memiliki pengalaman dan nama yang besar di kalangannya dan pembentukan *brand awareness* di konsumen sangatlah penting karena jika mereka tidak membangun sebuah tingkatan kesadaran di konsumen

sesuai dengan yang mereka ingin capai, mereka tidak dapat memperluas serta tidak dapat bersaing dengan kompetitor besar lainnya.

Dengan memposisikan diri mereka sebagai sebuah perusahaan media cetak yang tidak berada di bawah naungan siapapun tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri di mana perusahaan-perusahaan media lainnya seperti Detik.com, CNN Indonesia yang bergerak di media digital memiliki sebuah perusahaan media televisi besar sehingga segala bentuk strategi promosi yang akan mereka lakukan tidak mendapatkan sebuah hambatan khususnya di bagian keuangan. Majalah digital Manual Jakarta harus secara tepat dalam memaksimalkan apa yang mereka miliki dengan keterbatasan yang mereka miliki.

Setiap industri media digital di Indonesia perlu memiliki strategi promosi guna membangun *brand awareness* di masyarakat. Strategi promosi merupakan salah satu usaha bagi mereka dalam meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat akan merek yang mereka miliki sehingga tidak hanya masyarakat mengetahui *brand* mereka, di harapkan masyarakat juga mengetahui apa yang membedakan satu industri media digital satu dengan yang lainnya. Promosi juga merupakan salah satu kunci bagi setiap industri media digital agar menjadi media yang tidak hanya dikenal tetapi juga menjadi media yang di percaya sebagai sumber informasi di masyarakat. Penggunaan internet sebagai usaha dalam membangun *brand awareness* di masyarakat Jakarta merupakan hal yang patut digunakan diiringi dengan perkembangan teknologi yang terbilang sangat pesat. Selain berguna sebagai bentuk pemanfaatan teknologi, menggunakan internet untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat merupakan salah satu teknik



promosi yang sekarang ini kerap digunakan oleh industri media terutama industri media digital. Manual Jakarta menggunakan sosial media Instagram sebagai salah satu platform dalam mempromosikan ke masyarakat *brand* mereka dan konten apa yang mereka miliki. Instagram merupakan salah satu sosial media yang paling sering digunakan oleh rakyat di tahun 2018 ini. Dengan adanya fitur *stories* dan juga tanpa adanya batasan dalam *memposting* sebuah foto atau video, Manual Jakarta dapat terus menghasilkan artikel-artikel yang dapat dinikmati dan bersifat informatif bagi pembacanya yang di mana hal ini dapat membuat *brand* mereka semakin di kenal di masyarakat. Dari pendekatan yang dilakukan oleh pihak Manual Jakarta melalui Instagram, peneliti ingin melihat gambaran dan seberapa luas strategi promosi majalah digital Manual Jakarta dalam membangun brand awareness konsumen melalui media sosial Instagram.

### **I.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dirumuskan peneliti adalah Bagaimana “Strategi Promosi Majalah Digital Manual Jakarta dalam Membangun Brand Awareness Konsumen melalui Media Sosial Instagram?”.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi media digital Manual Jakarta dalam membangun brand awareness di konsumen melalui media sosial Instagram

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait, yaitu:

1. Manfaat Akademis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan untuk mengidentifikasi mengenai penggunaan teori komunikasi terpadu
2. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan - perusahaan yang berkecimpung di dunia industri media digital dalam menggunakan strategi promosi yang tepat
3. Manfaat Sosial : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada masyarakat mengenai kondisi industri media digital dan percetakan di Indonesia dan bagaimana cara mereka mengatasi masalah – masalah yang ada.

## **I.6 Sistematika Penelitian**

### **1. Pendahuluan:**

Bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian dari penelitian “strategi promosi majalah digital Manual Jakarta dalam membangun brand awareness konsumen melalui media sosial Instagram”

### **2. Obyek Penelitian**

Bab ini akan menjelaskan tentang obyek dan subyek dari penelitian ini. Di mana dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah strategi promosi majalah digital Manual Jakarta

### 3. Tinjauan Pustaka

Bab ini akan menjelaskan teori – teori yang berkaitan dengan penelitian ini, di mana teori digunakan adalah teori – teori yang berhubungan dengan komunikasi, promosi, new media, sosial media

### 4. Metodologi Penelitian

Di dalam bab ini, peneliti akan memilih metode penelitian kualitatif

Bab ini akan menjelaskan metodologi yang akan digunakan di dalam penelitian ini agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

### 5. Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian ini yang mencakup hasil wawancara ataupun metode lain yang digunakan untuk mendapatkan data.

Setelah itu hasil dari penelitian akan di jelaskan pada bab ini.

### 6. Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan jawaban mengenai hal yang menjadi pertanyaan penelitian yang di jabarkan dalam rumusan masalah, selain itu di bab ini akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.