

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses komunikasi didasarkan pada teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori S-O-R merupakan teori yang menggambarkan respon dari organisme terhadap suatu stimulus yang diterima. Teori ini menjelaskan bahwa organisme akan bereaksi atau memberikan respon tertentu terhadap suatu stimulus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara respon dan stimulus tersebut. Unsur-unsur dari SOR Theory yakni : Pesan (Stimulus), Komunikan (Organism), Efek (Response) (Prakosa, 2018).

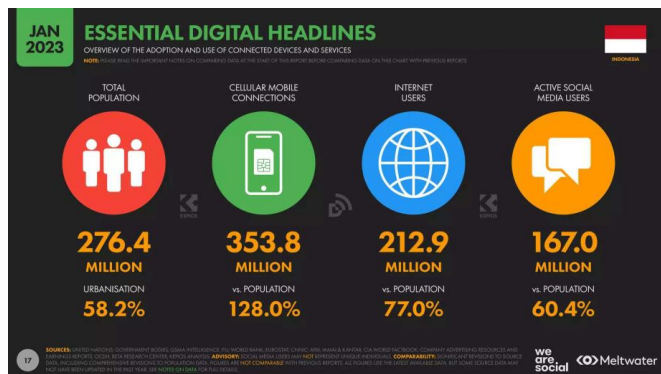
Mulyana (2017) menjelaskan bahwa teori S-O-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal dan isyarat non-verbal (disebut stimulus) akan mendorong individu untuk merespons secara spesifik. Maka dari itulah, teori ini sangat cocok dalam menjelaskan antara pesan yang disampaikan melalui media dan reaksi dari komunikan atau audiens saat menerima terpaan pesan tersebut. Prinsip-prinsip pada teori S-O-R tersebut menjadi konsep dasar dalam *Marketing public relations* terutama dalam hal strategi komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi respon melalui persepsi dan sikap khalayak terhadap *brand* atau organisasi. *Marketing public relations* adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, dan komunikasi nilai, serta pemeliharaan hubungan yang memuaskan pelanggan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Thomas L Haris (2010), *Marketing public relations* adalah proses merancang dan mengevaluasi program yang menginspirasi pelanggan untuk membeli dan membeli melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel yang mengidentifikasi perusahaan dan kebutuhan produk mereka serta perhatian pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ruslan yang mendefinisikan *Marketing public relations* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang bertujuan merangsang pembelian dan memuaskan konsumen. Ini dilakukan melalui komunikasi yang menyajikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk nya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (2010).

Dari definisi dan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa fokus utama dari *Marketing public relations* bukanlah pada penjualan atau *selling*, seperti yang terjadi dalam kegiatan

periklanan atau *advertising*, tetapi lebih pada penyediaan informasi, pendidikan, dan upaya meningkatkan pemahaman melalui peningkatan pengetahuan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan. Dengan dampak yang lebih kuat dan daya ingat yang lebih tahan lama bagi konsumen, konsep *Marketing public relations* dilihat sebagai suatu konsep yang lebih komprehensif daripada iklan biasa. Ini melibatkan strategi yang terencana dan upaya berkelanjutan untuk membangun pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publik nya.

Konsep *marketing public relation* didukung oleh perkembangan kemajuan teknologi salah satunya media digital. Hal ini mengakibatkan perubahan dalam pola perilaku konsumen, sebagaimana terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di berbagai negara. Media digital seolah telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dalam aspek komunikasi. Media sosial merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang dimanfaatkan banyak orang untuk berbagai macam kepentingan. Inilah yang menjadi salah satu pendorong utama perkembangan dan munculnya berbagai aplikasi media sosial sebagai wadah interaksi dan komunikasi. Dengan hanya menggunakan aplikasi media sosial dengan ketersediaan jaringan internet saat ini, setiap pengguna dapat memanfaatkannya untuk mempermudah pertukaran pesan dengan sesama, tidak terbatas oleh jarak dan waktu.

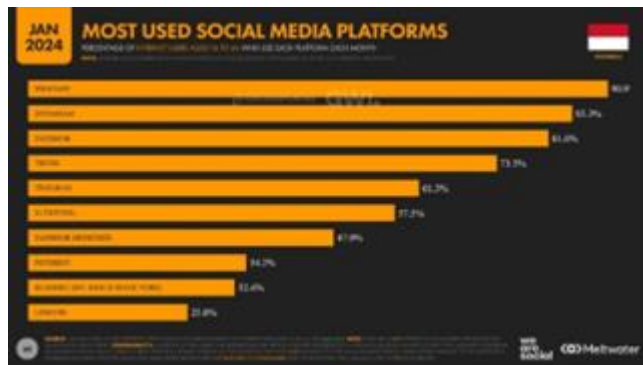


Gambar 1. 1
Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Datareportal, 2022

Data yang dilaporkan oleh We Are Social menunjukkan, terdapat sebanyak 167 juta orang atau lebih dari setengah jumlah populasi dalam negeri (60,4%) yang terhitung sebagai pengguna aktif media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2023. Aplikasi Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang ramai digunakan oleh kebanyakan

orang di seluruh penjuru dunia. Aplikasi ini merupakan *platform* media sosial yang dirancang untuk mengambil gambar, merekam video, dan berbagi kontennya dengan pengguna Instagram lainnya. Meskipun anggota komunitas *online* ini berasal dari berbagai belahan dunia dan tidak saling kenal, mereka tetap dapat terkoneksi melalui berbagi foto dan *video*.



Gambar 1. 2

Platforms Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: Datareportal, 2024

Sebagai bagian dari media komunikasi dan interaksi yang populer dan mendunia, Instagram menduduki urutan kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Mengutip dari hasil survei Indonesia Digital Report 2024 yang dilakukan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram sebanyak 85,35% dari jumlah populasi. Data tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu 84,8%.

Banyak orang yang menggunakan Instagram secara aktif di Indonesia dengan memanfaatkan sejumlah fitur yang disediakan oleh *platform* tersebut. Hal ini terjadi karena dengan berkembangnya teknologi, Instagram terus memberikan inovasi dengan meluncurkan berbagai fitur baru yang berhasil membangun loyalitas para penggunanya. Nirwana & Khuntari (2021) menjabarkan beberapa fitur Instagram di antaranya seperti fitur Instagram *story*, Instagram *feeds*, Instagram *reels*, Instagram *insights*, Instagram *ads*, *live* Instagram, dan lain sebagainya.

Dalam upaya bersaing di antara berbagai *platform* media sosial, Instagram sendiri telah mengenalkan fitur baru yang disebut *Reels*. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada 5 Agustus 2020, namun baru diresmikan di Indonesia pada tanggal 23 Juni 2021. Dilansir dari *idn.times*, hasil survei pada tanggal 11-22 November 2022, sebanyak 73 persen pengguna Instagram menyukai fitur baru Instagram selain *story* dan *feeds*, yaitu *reels*.

Reels meminta pengguna Instagram untuk membuat video pendek, dengan menyertakan elemen seperti musik, efek, teks, dan stiker yang dapat digabungkan dengan foto dan video. Berbeda dari video *Story*, *Reels* memberikan kesempatan lebih besar bagi pengguna untuk mengekspresikan estetika dalam mempresentasikan *brand* yang ingin dipromosikan. Maka dari itu lah, saat ini fitur *reels* banyak digunakan sebagai alat yang efektif untuk memasarkan produk atau *brand* karena konten yang dihasilkan memiliki nilai artistik yang membantu dalam mengomunikasikan suatu produk (Wahyudi, 2023). Selain itu, hasil *reels* yang di unggah dapat dengan mudah ditemukan oleh banyak orang karena luasnya jangkauan audiens di Instagram.

Dengan demikian, keberhasilan dalam pengelolaan produk komunikasi akan sangat bergantung pada tingkat kreativitas yang tinggi dalam merancang konsep, strategi, dan realisasi untuk membentuk hasil yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Hal tersebut sejalan dengan strategi konten yang dimana merupakan bagian dari implementasi Konsep Marketing Public Relations. Konten pada media sosial melibatkan integrasi melalui komunikasi, teks, gambar, *video*, musik dengan tujuan menceritakan perusahaan sehingga dapat membentuk opini publik dalam membangun reputasi perusahaan. Terdapat 5 dimensi yang seharusnya dimiliki pada setiap konten menurut Milhinhos (dalam Rachma & Mustikasari, 2022), yaitu Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, Konsisten.

Strategi konten dengan memanfaatkan Instagram *reels* salah satunya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan proses bisnis mereka secara optimal. *Brand awareness* tidak hanya mencakup kemampuan *customer* ataupun *potential customer* untuk mengenali suatu *brand*, namun juga mengingat kembali *brand* sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Cahyani (2016) *brand awareness* merujuk kepada kemampuan seorang konsumen atau calon pembeli untuk secara otomatis mengenali dan mengingat kembali *brand* dari suatu produk atau jasa tersebut. *Brand awareness* ini dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of a brand*. Peran *brand awareness* secara keseluruhan tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang berhasil dicapai oleh *brand* produk tertentu.

Agung Sedayu Group merupakan salah satu pengembang properti yang terkemuka di Indonesia dengan fokus pengembangan lahan di bidang *retail*, komersial, perumahan dan

apartemen terbesar di Indonesia. Kepercayaan pembeli terhadap pelayanan yang diberikan selama lebih dari 30 tahun ini telah menjadikan Agung Sedayu Group sebagai pengembang terpercaya dan menjadi inspirasi bagi pengembang-pengembang lainnya.

Harmoni Exchange *Mall* merupakan salah satu site *retail* milik Agung Sedayu Group yang terletak di daerah Jakarta Pusat. Harmoni Exchange Mall telah melaksanakan berbagai jenis pemasaran, seperti melalui media sosial dan media cetak. Namun, faktanya Harmoni Exchange Mall mengalami dampak signifikan akibat pandemi yang melanda Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Ditambah lagi, proyek pembangunan MRT yang sedang berlangsung menyebabkan gangguan lalu lintas akibat pemberlakuan *contra flow* di sekitar area *Mall*. Tentu saja, situasi ini berpengaruh pada jumlah *traffic* di Harmoni Exchange.

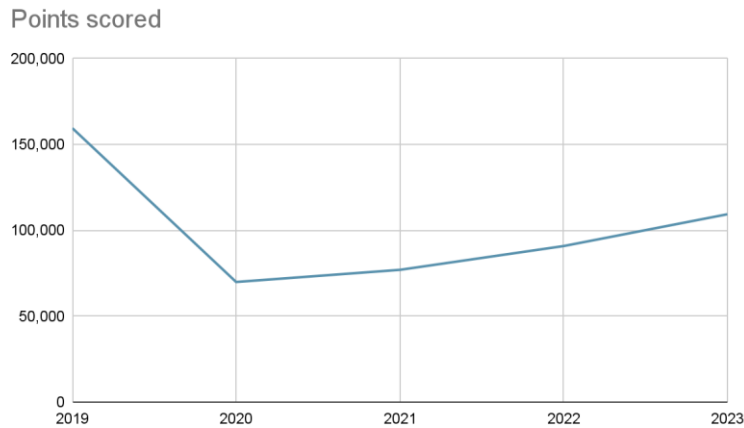


Gambar 1. 3

Gedung Harmoni Exchange

Sumber: bstatic.com

Saat ini area *Mall* yang penuh dengan *tenant* hanya ada di dua lantai saja. Letak bangunan *Mall* yang dikelilingi oleh dua hotel yakni Yello Hotel dan Harris Vertu juga mempengaruhi tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi Harmoni Exchange sendiri. Sebagian orang lebih familiar dengan *brand* Hotel dibanding *Mall* yang terletak di tengahnya.



Gambar 1. 4

Grafik Jumlah *Traffic* Harmoni Exchange

Sumber: Data manajemen Harmoni Exchange tahun 2019 - 2023

Data *traffic* Harmoni Exchange di atas menunjukkan adanya penurunan dalam beberapa tahun terakhir jika dibandingkan dengan jumlah *traffic* tahun 2019 sebelum pandemi. Bahkan setelah memasuki periode *pasca-pandemi*, *traffic* yang diperoleh masih berada di bawah angka pada tahun 2019. Faktanya, Jakarta merupakan kota yang sering dihuni oleh pendatang, artinya *customer* yang berkunjung ke Harmoni Exchange Mall pada tahun 2019 belum tentu masih tinggal di Jakarta saat ini. Demikian pula, pada tahun-tahun berikutnya, kemungkinan besar ada banyak orang dari luar kota yang datang dan bermigrasi ke Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau masyarakat baru di tahun terakhir ini. Selain itu dengan letak Harmoni Exchange Mall yang strategis berada di Jakarta Pusat dan dekat dengan akses transportasi umum, seharusnya tingkat *brand awareness* Harmoni Exchange Mall cukup tinggi. Kenyataannya, realita yang terjadi di lapangan belum memenuhi ekspektasi tersebut.

Tabel 1. 1

Data jumlah visitor dan *followers* Instagram Mall di Jakarta

Mall	Jumlah Visitor (2023)	Jumlah Followers Instagram
Harmoni Exchange	109.367	16.100
Plaza Blok M	9.000.000	22.200
Sarinah	7.500.000	99.900

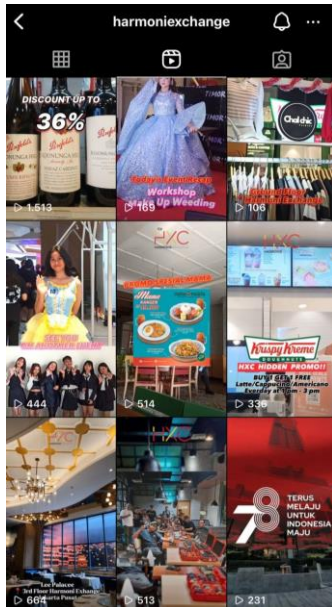
Sumber: Olahan peneliti

Di Jakarta sendiri, terdapat beberapa *Mall* serupa dengan lokasi yang sama strategisnya seperti *Harmoni Exchange Mall*. Ketiga *Mall* tersebut memiliki kondisi yang hampir sama, yakni sepi pengunjung lantaran datangnya pandemi covid-19 (Republika.co.id, 2023). Tabel di atas menunjukkan jumlah visitor serta *followers* Instagram tiap *Mall* pada tahun 2023. Namun berdasarkan perbandingan jumlahnya, walaupun dengan lokasi yang strategis dan sama dekatnya dengan transportasi umum, *Harmoni Exchange Mall* memiliki jumlah visitor juga *followers* terendah.

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak manajemen *Mall*, terutama dengan bagian *marketing communications* *Harmoni Exchange*. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh *Harmoni Exchange* terutama jika dilihat dari kaca mata divisi *Marketing Communications* yaitu, banyaknya orang yang memiliki tingkat *awareness* rendah terhadap HXC sendiri. Pihak manajemen melakukan survei berkala untuk mengukur tingkat kesadaran dan kepuasan pengunjung terhadap *Harmoni Exchange Mall*. Survei ini, yang dikenal dengan *Customer Relationship Management*, biasanya di sebar secara *online* melalui Instagram story dan juga secara *offline* melalui *standing banner* yang dipasang di beberapa titik lokasi *Mall*.

Dari hasil survey selama 2 tahun terakhir, didapati bahwa walaupun para pengunjung tahu dan sadar akan eksistensi dan keberadaan *Harmoni Exchange Mall*, namun mereka belum paham lebih dalam bagaimana karakteristik *Harmoni Exchange Mall* sebagai pusat perbelanjaan di Jakarta pusat juga *tenant-tenant* yang ada di dalamnya. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa tingkat *brand awareness* di *Harmoni Exchange Mall* masih rendah. Tentu saja, hasilnya nanti juga akan berdampak pada peningkatan *traffic Mall* dan *sales tenant*.

Salah satu tindakan yang dilakukan *Harmoni Exchange* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah strategi komunikasi dengan menggunakan konten Instagram dan memanfaatkan fitur *reels* untuk mengunggah konten video. HXC membagikan segala macam informasi terkait promosi *tenant* hingga *event-event* yang diselenggarakan di *Harmoni Exchange* melalui Instagram. Menurut hasil wawancara dengan manajemen *Mall*, anggaran untuk media sosial paling besar terdapat di Instagram *reels*. Hal ini karena dirasa *reels* menjadi media komunikasi yang lebih mudah untuk menjangkau orang bahkan hingga *non-followers* di Instagram sehingga diyakini bisa meningkatkan *brand awareness* melalui video-video yang di unggah.



Gambar 1. 5

Unggahan *reels* Harmoni Exchange

Sumber: Instagram @harmoniexchange

Namun penting untuk diingat bahwa terdapat strategi komunikasi dalam konten *reels* Instagram dilakukan agar bisa mencapai tujuan/*goal* tertentu. Pihak manajemen *Mall* sempat mengatakan bahwa konten *reels* yang di unggah bisa jadi terlihat kurang interaktif atau informatif, misalnya hanya mempromosikan *tenant* yang itu-itu saja atau hanya membagikan konten promosi tanpa unsur edukasi. Sehingga dirasa belum maksimal dan optimal untuk mendapatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Harmoni Exchange. Konten Instagram *reels* akun Harmoni Exchange yang peneliti teliti mulai sejak awal juli 2023.

Penelitian terkait pengaruh konten ini juga pernah dibahas oleh Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad pada tahun 2019 yang meneliti konsep konten terhadap minat beli. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli” ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanasi dengan akun Instagram @smrfoodies sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh konten yang di unggah akun Instagram @smrfoodies terhadap minat beli pengikut (*followers*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di akun Instagram @smrfoodies memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Konsep pengaruh konten ini juga pernah diteliti oleh Dheriq Auliano dalam penelitiannya tahun 2022. Penelitian dengan judul “Pengaruh konten *reels* Instagram terhadap pembentukan *brand image* (studi pada *followers* akun Instagram @luxxestudio)” ini

mengusung dua variabel yaitu konten *reels Instagram* dan *brand image*. Dengan menggunakan teori SOR, peneliti berusaha meneliti bagaimana konten *reels Instagram @luxxestudio* sebagai stimulus dapat mempengaruhi *followers* sebagai organisme yang pada akhirnya menghasilkan *respons* yaitu terbentuknya *brand image*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *reels Instagram @luxxestudio* terhadap pembentukan *brand image* sebesar 72,8%.

Penelitian serupa juga diteliti oleh Anggriani Nindya (2022) dengan judul “Pengaruh konten Instagram @jogjafoodhunter terhadap minat beli *followers* dan tingkat popularitas tempat kuliner di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini memiliki sampel berjumlah 100 responden dengan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanasi dan menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh terhadap minat beli *followers* sebesar 61,2%.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas yaitu dengan membuka ruang untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konten dalam media sosial yang sedang berkembang pesat dan populer seperti Instagram. Khususnya dalam penelitian ini membahas spesifik penggunaan fitur *reels Instagram* yang dapat mengeksplorasi cara-cara baru dalam mengomunikasikan pesan dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten yang kreatif dan inovatif.

Pemanfaatan fitur *reels Instagram* yang diterapkan dalam strategi konten *reels* ini membuka peluang untuk menggali potensi baru dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan memperkuat *brand awareness* melalui platform sosial media yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berbeda dan penting dalam evolusi strategi konten Instagram dan penerapannya dalam konteks *Marketing public relations* juga pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti pengaruh konten *reels Instagram* terhadap *brand awareness* Harmoni Exchange Mall.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan di atas maka kajian yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Sejauh apa pengaruh konten *reels Instagram* terhadap *brand awareness* Harmoni Exchange Mall?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh konten *reels* Instagram terhadap *brand awareness* Harmoni Exchange Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan perusahaan untuk meningkatkan strategi konten Instagram, sehingga membantu perusahaan dalam menyusun strategi konten *reels* Instagram yang efektif yang berdampak pada *brand awareness*, terutama bagi akun Instagram Harmoni Exchange.
2. Bagi Masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dengan melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya, terutama mengenai pengaruh konten *reels* Instagram terhadap *brand awareness* Harmoni Exchange Mall.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan bagi penelitian berikutnya, terkhusus di bidang *strategic communication*, mengenai penggunaan *tools* yaitu Instagram *reels* dalam merancang strategi komunikasi untuk membangun *brand awareness* sebagai pembelajaran melalui implementasi Konsep Marketing Public Relations.
2. Hasil penelitian dapat menambah kepustakaan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen (UK) Petra.

1.5 Batasan Penelitian

Secara umum batasan masalah digunakan untuk membatasi agar pembahasan dapat tetap fokus pada topik atau fenomena yang akan diteliti. Hal ini juga membantu agar tidak ada perluasan maupun penyebaran dalam proses penelitian. Pada penelitian ini, peneliti telah membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian dapat berjalan dengan efektif. Berikut adalah batasan-batasan yang telah peneliti tetapkan, berkaitan dengan rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu *Brand awareness* dan Konten Instagram.

1. *Followers* Instagram Harmoni Exchange dengan rentang umur 18 - 44 tahun (sebagai *age range* ketiga teratas dalam *insights* Instagram Harmoni Exchange)
2. Subjek Penelitian adalah *followers* Instagram Harmoni Exchange dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Jakarta
3. Objek penelitian adalah *Brand awareness* dan Konten Instagram

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian. Sistematika penelitiannya adalah sebagai berikut:

BAB I (Pendahuluan) Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian.

BAB II (Landasan Teori) Landasan teori berisi definisi serta teori-teori pendukung penelitian yang akan digunakan dan dalam penelitian.

BAB III (Metode Penelitian) Dalam bab ini peneliti membahas metode penelitian yang dilakukan dalam perancangan dan penyusunan penelitian.

BAB IV (Analisis Data) Bab ini mencakup gambaran umum mengenai subjek penelitian, serta proses dan hasil penelitian yang mencakup temuan, analisis, dan hasil statistik dari data yang diperoleh.

BAB V (Kesimpulan dan Saran) Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah penelitian. Peneliti juga memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi akademis maupun praktis.