BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial sekarang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi, melainkan juga sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan pemasaran, memperkuat identitas merek, dan membangun koneksi dengan audiens. Tingginya tingkat penggunaan internet serta media sosial di Indonesia berkontribusi pada implementasi media sosial dalam komunikasi pemasaran digital. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.430.900 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% (APJII, 2025). Selain itu, data dari NapoleonCat menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2026 diperkirakan mencapai 121.545.900 orang (NapoleonCat, 2026).

Data ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media untuk komunikasi pemasaran karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, termasuk generasi muda dan mahasiswa. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat mengkomunikasikan pesan secara visual, naratif, dan interaktif, sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian audiens. Dalam konteks ini, media sosial dianggap dapat membentuk opini, sikap, dan kesadaran audiens melalui pesan yang disampaikan secara visual, naratif, dan interaktif (Dalimunthe et al., 2024). Instagram juga banyak digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran mengingat tampilan visualnya yang menarik serta fitur

interaktifnya yang mendukung promosi, penyebaran informasi produk, dan komunikasi dua arah antara merek dan audiens (Nirwana dan Khuntari, 2021).

Dalam pemasaran digital, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten diunggah, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikemas, fitur media sosial dimanfaatkan, dan bagaimana audiens merespons pesan tersebut. Hal ini berkaitan erat dengan *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan produk sejenis (Fajariah et al., 2016). Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial juga diketahui berpengaruh terhadap *brand awareness* dan respons konsumen (Akbar, 2023).

Salah satu merek yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah EIGER. Berdasarkan informasi resmi Eigerindo, EIGER merupakan merek asal Indonesia yang berdiri pada tahun 1989 sebagai penyedia perlengkapan dan peralatan bagi gaya hidup para pegiat alam bebas (Eigerindo, n.d.). Di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri, EIGER menghadirkan berbagai produk outdoor, seperti tas, pakaian outdoor, jaket, sepatu trekking, sandal gunung, perlengkapan berkemah, dan aksesoris perjalanan. Melalui berbagai produk tersebut, EIGER membangun identitas merek yang dekat dengan petualangan, alam, dan kebutuhan perlengkapan outdoor.

Sebagai merek outdoor, EIGER tidak hanya menawarkan fungsi produk, tetapi juga membangun citra merek yang berkaitan dengan semangat petualangan dan kedekatan dengan alam. Penelitian Laelian dan Widodo (2021) menunjukkan

bahwa aktivitas pemasaran EIGER melalui Instagram berkaitan *dengan brand awareness, brand image*, dan respons konsumen. Selain itu, Nurhidayati et al. (2023) menjelaskan bahwa social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* EIGER di Indonesia. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada EIGER dalam lingkup umum atau nasional. Dengan demikian, penelitian mengenai bentuk konten komunikasi pemasaran EIGER melalui akun Instagram lokal @eiger.lhokseumawe dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh masih perlu dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut.

EIGER Lhokseumawe dipilih sebagai objek penelitian karena akun Instagram @eiger.lhokseumawe merupakan akun lokal yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, diskon, koleksi terbaru, serta membangun komunikasi dengan audiens di wilayah Lhokseumawe dan sekitarnya. Akun lokal ini penting diteliti karena memiliki fungsi yang lebih dekat dengan kebutuhan konsumen setempat, seperti informasi ketersediaan produk, promo toko, lokasi pembelian, dan komunikasi langsung dengan calon konsumen. Berbeda dengan akun nasional yang cenderung membangun citra merek secara umum, akun lokal lebih berperan dalam menjangkau audiens pada wilayah tertentu, termasuk mahasiswa Universitas Malikussaleh yang berada dekat dengan EIGER Lhokseumawe.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @eiger.lhokseumawe pada tanggal 05 April 2026, akun tersebut digunakan sebagai media informasi dan pemasaran toko EIGER Lhokseumawe. Hal ini terlihat dari bio akun yang mencantumkan nomor WhatsApp, nomor telepon, serta alamat store

di Jalan Merdeka Nomor 4, Simpang Empat, Kecamatan Banda Sakti, Kota Lhokseumawe, Aceh. Akun ini memiliki 3.874 pengikut, yang menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media yang digunakan EIGER Lhokseumawe untuk menjangkau audiens. Selain itu, adanya informasi kontak dan alamat toko pada bio memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi langsung antara toko dan calon konsumen.

Dari sisi konten, akun @eiger.lhokseumawe menampilkan berbagai bentuk konten komunikasi pemasaran, seperti informasi produk, promosi diskon, koleksi terbaru, potongan harga, serta konten yang menampilkan identitas EIGER sebagai merek outdoor. Ragam konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, sekaligus mendukung kegiatan promosi penjualan. Meskipun unggahan pada feed tidak dilakukan setiap hari, akun ini tetap aktif menggunakan Instagram Story sebagai media komunikasi yang lebih cepat dan aktual. Dari sisi interaksi, kolom komentar pada feed terlihat tidak terlalu ramai. Namun, berdasarkan informasi awal dari pihak EIGER Lhokseumawe, interaksi melalui direct message cukup aktif, terutama berkaitan dengan pertanyaan mengenai ketersediaan stok barang dan diskon produk tertentu.

Selain menyasar pecinta kegiatan outdoor, EIGER juga memiliki kedekatan dengan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, termasuk mahasiswa. Mahasiswa Universitas Malikussaleh dinilai relevan sebagai sasaran penelitian karena termasuk kelompok audiens digital yang dekat dengan Instagram, informasi produk, tren, dan berbagai merek. Permasalahan dalam penelitian ini terletak pada bagaimana bentuk konten komunikasi pemasaran yang ditampilkan oleh akun

Instagram lokal @eiger.lhokseumawe dalam membangun *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk konten komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe melalui akun Instagram @eiger.lhokseumawe dalam membangun *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana bentuk konten komunikasi pemasaran yang ditampilkan EIGER Lhokseumawe melalui akun Instagram @eiger.lhokseumawe dalam membangun *brand awareness* pada mahasiswa Universitas Malikussaleh?

1.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe melalui Instagram yang diwujudkan dalam bentuk konten komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.Fokus tersebut meliputi bentuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan *word of mouth* (WOM) sebagai komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe melalui Instagram yang diwujudkan dalam bentuk konten komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terkait pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh brand lokal, khususnya EIGER, dalam membentuk kesadaran merek di kalangan audiens muda. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial Instagram, serta *brand awareness* pada segmen mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan civitas akademika, khususnya di lingkungan Universitas Malikussaleh, dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan bahan kajian dan diskusi di bidang komunikasi pemasaran dan *brand awareness*, terutama yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran serta bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang

membahas strategi komunikasi pemasaran digital, media sosial, dan *brand awareness* di kalangan mahasiswa.

1.5.3 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran serta pengaruhnya terhadap pembentukan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam memahami pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial.

b. Bagi Lingkungan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi lingkungan akademik, khususnya di Universitas Malikussaleh, dalam memahami praktik komunikasi pemasaran digital melalui media sosial serta implikasinya terhadap pembentukan *brand awareness* di kalangan mahasiswa.

c. Bagi Brand EIGER

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran EIGER melalui Instagram dalam membangun *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi EIGER dalam menyusun dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens muda.