

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya pada bidang komunikasi, pemasaran, dan penyebaran informasi. Evolusi internet mendorong lahirnya berbagai platform media sosial yang kini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga dioptimalkan sebagai sarana *branding*, pemasaran digital, hingga tata kelola informasi [1]. Dalam perspektif Sistem Informasi, media sosial dipandang sebagai platform digital yang memproduksi data pengguna (*user-generated data*) serta data analitik yang krusial bagi organisasi dalam mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data [2].

Dalam dunia *Branding* modern, media sosial merupakan salah satu kanal komunikasi digital yang paling dominan. Sesuai pendapat Kaplan dan Haenlein, media sosial dipahami sebagai aplikasi internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran serta penciptaan informasi antar pengguna secara interaktif. Karakteristik media sosial yang partisipatif, terbuka, dan interaktif menjadikan platform ini efektif dalam membangun identitas, citra, dan hubungan antara organisasi dengan audiens. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menyediakan informasi mengenai perilaku pengguna yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi strategi digital suatu organisasi [3].

Salah satu *platform* media sosial yang memiliki perkembangan sangat pesat adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mencatatkan pertumbuhan pengguna sangat signifikan. Sebagai platform yang memprioritaskan elemen visual, Instagram memfasilitasi publikasi beragam materi kreatif, mulai dari dokumentasi foto hingga konten video pendek melalui fitur *Reels* dan *Stories*. Platform ini dianggap sangat berdaya guna sebagai instrumen *Branding* karena kemampuannya dalam menciptakan komunikasi visual yang komunikatif serta menarik perhatian. Selain itu, ketersediaan fitur seperti *hashtag*, *stories*, hingga sistem interaksi (*likes* dan *comments*) serta analitik memungkinkan sebuah organisasi untuk memperluas jangkauan audiens secara lebih terukur.

Keunggulan Instagram tidak hanya terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, tetapi juga pada ketersediaan fitur analitik yang memungkinkan organisasi mengukur performa konten secara lebih objektif. Melalui fitur *Instagram Insight*, organisasi dapat memperoleh informasi mengenai jumlah tayangan, jangkauan audiens, tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, serta karakteristik pengguna. Informasi tersebut menjadi sumber data yang penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi *Branding* digital yang dijalankan [4].

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *Branding* digital terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya teknologi informasi. Melalui media sosial, organisasi dapat membangun identitas, menyampaikan informasi, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Dalam konteks digital *Branding*, keberhasilan aktivitas *Branding* tidak hanya diukur dari penyebaran informasi, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam meningkatkan *Brand*

Awareness dan *Engagement* Audiens. *Brand Awareness* mengindikasikan kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan *engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten maupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu *brand* [5].

Dalam praktik *digital marketing*, media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek serta membangun hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik dan komunikasi digital yang interaktif juga dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu *brand* [6].

Pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar dan UMKM, tetapi juga oleh organisasi olahraga dan akademi sepak bola. Dalam dunia olahraga modern, *Branding* menjadi elemen penting dalam membangun identitas organisasi, meningkatkan eksistensi, dan memperluas jangkauan audiens. Organisasi olahraga yang memiliki *Branding* kuat akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat [7].

Footballindo Academy Tegal merupakan salah satu akademi sepak bola yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan *Branding* digital. Melalui akun Instagram @footballindo_academy, berbagai informasi mengenai kegiatan akademi, program latihan, prestasi peserta didik, turnamen, serta promosi penerimaan siswa baru dipublikasikan secara rutin kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah

menjadi salah satu sarana penting dalam membangun citra organisasi olahraga serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan data *Instagram Insight* selama periode 10 Mei - 09 Juli 2026, akun Instagram *Footballindo Academy* Tegal memiliki 3.696 pengikut. Selain itu, akun tersebut memperoleh total tayangan (*Impressions*) sebanyak 199.591 kali dan menjangkau 35.286 akun. Aktivitas audiens juga mengindikasikan angka yang cukup tinggi dengan total interaksi mencapai 3.730 interaksi serta 4.188 kunjungan profil selama periode pengamatan. Statistik Instagram ditampilkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Statistik akun Instagram Footballindo periode 60 hari terakhir (10 Mei – 09 Juli 2026)

Indikator	Nilai
<i>Followers</i>	3.696
Tayangan	199.591
<i>Reach</i>	35.286
Interaksi	3.730
Kunjungan Profil	4.188

Sumber: *Instagram Insight Footballindo Academy Tegal*

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa akun Instagram *Footballindo Academy* Tegal memiliki tingkat eksposur dan interaksi yang cukup baik. Selama periode 10 Mei - 09 Juli 2026, akun tersebut memperoleh 199.591 tayangan, menjangkau 35.286 akun, serta menghasilkan 3.730 interaksi dan 4.188 kunjungan profil. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens secara luas serta mendorong terjadinya interaksi antara Footballindo Academy Tegal dengan pengikut maupun non-pengikut.

Berdasarkan jenis konten yang dipublikasikan, postingan menghasilkan sekitar 112.000 tayangan, *reels* sekitar 61.000 tayangan, dan cerita mendapat sekitar 23.000 tayangan. Selain menghasilkan jangkauan yang tinggi, setiap jenis konten juga memberikan kontribusi terhadap interaksi audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun keterlibatan audiens melalui berbagai format konten.

Selain itu, data demografi audiens mengindikasikan bahwa mayoritas pengikut akun Instagram *Footballindo Academy* Tegal adalah laki-laki sebesar 84,6%, sedangkan perempuan sebesar 15,4%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas audiens berada pada rentang usia 25–34 tahun sebesar 27,7%, diikuti usia 35–44 tahun sebesar 24,2% dan usia 18–24 tahun sebesar 21,4%. Sementara itu, sebanyak 98,9% audiens berasal dari Indonesia.

Meskipun akun Instagram *Footballindo Academy* Tegal mengindikasikan performa yang cukup baik berdasarkan data *Instagram Insight*, tingginya jumlah tayangan, jangkauan akun, pertumbuhan pengikut, dan interaksi audiens belum dapat dijadikan bukti bahwa aktivitas *Branding* yang dilakukan telah berhasil meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens secara nyata. Jumlah tayangan yang tinggi hanya mengindikasikan bahwa konten berhasil ditampilkan kepada pengguna, namun belum mampu menjelaskan apakah audiens mengenali *Footballindo Academy* Tegal sebagai akademi sepak bola yang memiliki identitas merek yang kuat. Demikian pula tingginya interaksi belum tentu mengindikasikan keterikatan audiens terhadap organisasi, karena interaksi dapat terjadi tanpa adanya

hubungan yang berkelanjutan antara audiens dan *brand*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menguji pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens.

Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* telah banyak dilakukan dan mengindikasikan bahwa Instagram mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan *engagement* melalui komunikasi visual serta strategi konten digital yang konsisten. Namun, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor bisnis, UMKM, institusi pendidikan, dan personal *Branding*, sedangkan penelitian pada organisasi olahraga khususnya akademi sepak bola masih relatif terbatas. Kedua, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh Instagram terhadap *Brand Awareness* atau *Engagement* Audiens secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan. Ketiga, mayoritas penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mampu mengukur besarnya pengaruh antarvariabel secara statistik. Keempat, pemanfaatan data *Instagram Insight* sebagai data pendukung dalam mengevaluasi efektivitas *Branding* digital masih jarang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap dua variabel dependen sekaligus, yaitu *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens

pada *Footballindo Academy* Tegal. Penelitian ini juga menggunakan data *Instagram Insight* sebagai data pendukung untuk memperkuat fenomena penelitian serta menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada *Followers* akun Instagram *Footballindo Academy* Tegal.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada kajian *Branding* digital dan media sosial, tetapi juga memiliki relevansi dengan bidang Sistem Informasi. Dalam perspektif Sistem Informasi, Instagram dapat dipandang sebagai *platform* informasi digital yang tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menghasilkan data analitik melalui fitur *Instagram Insight*.

Data tersebut mencakup informasi mengenai jangkauan akun, tayangan konten, interaksi audiens, pertumbuhan pengikut, serta karakteristik pengguna yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi *Branding* digital organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai *platform* digital mampu memengaruhi *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan informasi yang dihasilkan oleh sistem Media sosial dalam mendukung strategi komunikasi dan *Branding* organisasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap *Brand Awareness* dan *engagement* audiens pada *Footballindo Academy* Tegal. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens pada *Footballindo Academy* Tegal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* audiens pada *Footballindo Academy* Tegal?
2. Apakah pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* berpengaruh terhadap *Engagement* Audiens pada *Footballindo Academy* Tegal?
3. Apakah pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* berkontribusi terhadap *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens?.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka diberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* digital pada akun Instagram resmi *Footballindo Academy* Tegal.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding*.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens.
4. Responden penelitian merupakan *Followers* akun Instagram *Footballindo Academy* Tegal yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun tersebut.
5. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner.

6. Data pendukung penelitian menggunakan Instagram Insight pada akun Footballindo Academy Tegal.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap *Brand Awareness* audiens pada *Footballindo Academy Tegal*.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap *Engagement* Audiens pada *Footballindo Academy Tegal*.
3. Untuk mengetahui kontribusi pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* terhadap *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Sistem Informasi, khususnya pada pemanfaatan media sosial sebagai media *Branding* digital serta pemanfaatan data analitik *Instagram Insight* dalam mendukung pengambilan keputusan organisasi. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Sistem Informasi, khususnya pada kajian media sosial, *Branding* digital, dan analisis data media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik mengenai pemanfaatan Instagram

sebagai media *Branding* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *Footballindo Academy* Tegal

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi *Footballindo Academy* Tegal dalam mengembangkan strategi *Branding* melalui Instagram sehingga mampu meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* Audiens secara lebih efektif.

2. Bagi Pengelola Media Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemanfaatan Instagram yang efektif dalam membangun interaksi audiens, meningkatkan kualitas konten, serta memperkuat identitas *brand* di media sosial.

3. Bagi Akademi atau Komunitas Olahraga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademi sepak bola maupun komunitas olahraga lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana *Branding* dan komunikasi digital kepada masyarakat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan social media marketing, digital *Branding*, *Brand Awareness*, dan *Engagement* Audiens.

5. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman penulis mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media *Branding* serta penerapan metode penelitian kuantitatif dalam bidang komunikasi digital.