BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi bidang olahraga menjadi pusat perhatian di era modern saat ini, oleh karena itu membangun olahraga melalui teknologi informasi mejadi suatu hal yang sering terjadi. Teknologi informasi salah satu arahnya adalah memberikan proses pelatihan dan peningkatan peralatan olahraga. Teknologi informasi juga digunakan dalam proses pemantauan dan pengelolaan kesehatan fisik atlet dan persiapan psikologis untuk menghadapi kompetisi (Gabibov et al., 2020). Dengan adanya teknologi, informasi bisa kita dapatkan dengan sangat mudah. Salah satunya teknologi yang memudahkan kita dalam mengakses informasi adalah internet.

Internet telah membuka gerbang informasi yang mudah diakses dan dimanfaatkan oleh semua orang. Dengan adanya internet dianggap mampu melahirkan kehidupan baru yang lain, yaitu kehidupan di dunia maya. Kehidupan di dunia maya mempunyai kesamaan dengan kehidupan nyata. Segala sesuatu yang dilakukan di dunia nyata, dapat juga dilakukan di dunia maya (Talika, 2016). Dunia maya menawarkan banyak peluang untuk melakukan aktivitas yang serupa seperti yang dilakukan di dunia nyata. Oleh karena itu, pergunakan dunia maya dengan bijak dan bertanggung jawab untuk memaksimalkan manfaatnya dan meminimalkan resikonya.

Media sosial adalah salah satu bagian dari dunia maya. Dengan adanya media sosial, memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan kenalan baru di seluruh dunia. Media sosial juga dapat berbagi momen, ide, dan pengalaman

pribadi mereka dengan orang lain yang sama-sama menggunakan media sosial. Hal ini menciptakan sebuah pertukaran informasi dan membangun rasa kebersamaan. Bayangkan saja, segala bentuk aktivitas di dunia nyata kini berpindah ke media digital. Mulai dari komunikasi sederhana, pembelajaran, hingga pencarian informasi juga dilakukan melalui media sosial.

Menurut data *Hootsuite* dan *We Are Social* tahun 2022, dari 204 juta pengguna internet di seluruh Indonesia, 191 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial. Angka ini menunjukkan besarnya potensi media sosial untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan ekonomi digital di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, tiga *platform* media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan YouTube. Di antara ketiganya, Instagram terus mengalami perkembangan pesat berkat berbagai inovasi fitur baru, seperti *Instastory, Live Streaming, Likes,* Komen, *Live Chat, Direct Message*, Tag Lokasi, Hashtag, *Caption*, *Archive*, *Reels*, hingga Instagram *Promote*. Dengan berbagai fiturk tersebut, Instagram kini berperan penting dalam mengubah cara publikasi yang digunakan, baik untuk kepentingan individu maupun bisnis dalam mempromosikan akun dan merek mereka, serta membangun kesadaran merek.

Dunia olahraga dari berbagai kalangan berlomba-lomba memanfaatkan media sosial secara optimal, termasuk PT. DBL Indonesia. Perusahaan swasta ini dikenal sebagai penyelenggara kegiatan bola basket di Indonesia, mulai dari kompetisi hingga program pelatihan bagi pemain muda. DBL Indonesia memiliki beberapa divisi, seperti DBL dan JrBL yang merupakan kompetisi bola basket untuk siswa SMA dan SMP.

Selain itu ada DBL *Store*, cabang usaha retail yang menjual berbagai perlengkapan olahraga, khususnya bola basket. Perusahaan ini juga memiliki jaringan penerbitan berupa majalah bernama Mainbasket, yang menyajikan informasi seputar dasar-dasar permainan bola basket serta perkembangan bola basket di tingkat nasional dan internasional.

PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia, atau lebih dikenal sebagai PT. DBL Indonesia, didirikan pada tahun 2008 dan merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Grup yang berbasis di Surabaya. Salah satu pencapaian besar perusahaan ini adalah penyelenggaraan *Developmental Basketball League* (DBL), liga basket pelajar terbesar di Indonesia. DBL pertama kali diadakan pada tahun 2004 di Surabaya dan kini telah merambah ke 30 kota di 22 provinsi, mulai dari Aceh hingga Papua, termasuk di Sumatera Barat (*DBL History*, 2019).

Sejak tahun 2008, PT. DBL Indonesia menjalin kerja sama dengan Honda, menjadikan nama acara ini Honda DBL, di mana Honda berperan sebagai sponsor utama sekaligus *title partner*. Kerja sama ini tidak hanya mendukung kepentingan PT. DBL Indonesia, tetapi juga membantu mempromosikan Honda melalui ajang tersebut. Dalam 20 tahun penyelenggaraannya, Honda DBL telah berkontribusi pada pertumbuhan minat masyarakat terhadap olahraga basket. Perkembangan ini terlihat dari meningkatnya jumlah peserta yang berpartisipasi dan semakin banyaknya penonton yang menyaksikan pertandingan DBL.

Perkembangan ini didukung oleh kehadiran media sosial. Penggunaan Instagram berperan penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), terutama bagi perusahaan baru seperti DBL untuk memperkenalkan mereknya kepada publik.

Oleh karena itu, diperlukan konsep dan konten yang menarik untuk dibagikan melalui media sosial agar masyarakat dapat lebih mengenal DBL secara mendalam. *Branding* melibatkan interaksi antar konsumen di jejaring sosial, di mana percakapan diantara mereka akan terus berkembang (Mardalis & Hastuti, 2017). Tujuan utama DBL dalam penyelenggaraan *Event* DBL *West Sumatera Series* 2024 adalah mengembangkan liga ini melalui ide-ide kreatif yang diwujudkan dalam konten Instagram @dblpadang. Proses produksi konten yang terorganisir dengan baik menjadi kunci untuk menghasilkan materi yang mempresentasikan citra perusahaan. Selain itu, membangun kesadaran merek masyarakat juga memerlukan proses yang terstruktur dan sistematis.

DBL *West Sumatera Series* memanfaatkan lima *platform* publikasi *online*, yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, Website, dan Aplikasinya. Namun, dalam praktiknya hanya Instagram yang tetap aktif hingga saat ini. Dengan kata lain, Instagram menjadi satu-satunya media sosial yang digunakan, sehingga perannya menjadi sangat penting bagi DBL. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram. Instagram adalah *platform* media sosial yang paling popular di Indonesia. *Platform* ini memiliki banyak pengguna, khususnya khalayak remaja yang merupakan target *audiens* utama dari DBL *West Sumatera Series* 2024 ini.

Username Instagram yang mempublikasikan DBL *West Sumatera series* 2024 adalah @dblpadang. Pada Instagram @dblpadang sudah banyak disajikan berbagai konten-konten yang menarik terkait *event* tersebut. Konten yang ditampilkan seperti bagaimana *euphoria* acara berlangsung, baik dari segi peserta, penonton, maupun pelatih. Konten lainnya seperti *highlight* pertandingan, *tips and trik* latihan basket, juga meme lucu tentang basket, dan masih banyak lagi konten lainnya. Namun dari

banyaknya konten-konten yang sudah disajikan ini masih ada khalayak remaja yang tidak tertarik dan tidak mengetahui apa itu *Event* DBL *West Sumatera series* 2024.

Observasi yang dilakukan peneliti, akun Instagram @dblpadang telah menerbitkan total konten sejumlah 306 konten dalam kurun waktu satu tahun terakhir, terhitung dari 10 juni 2024. Dari konten yang telah dipublikasikan terlihat bahwa, lebih banyak publik yang menggunakan fitur *like* dibandingkan fitur komentar. Hal ini dapat dilihat pada postingan @dblpadang jumlah fitur *like* terbanyak ialah 17.8 ribu likes, sedangkan fitur komentar sebanyak 362 komen. Menurut penelitian Egan & Reyga (2021), dampak dari sebuah unggahan dapat diukur dari respons audiens yang direpresentasikan melalui jumlah *like* dan komentar. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar, semakin besar respon audiens terhadap unggahan tersebut. Respons yang tinggi menunjukkan adanya hubungan yang baik dan intens antara merek dengan audiens, serta membuka peluang bagi merek untuk menjadi lebih populer dan dikenal luas.

Instagram @dblpadang adalah bagian dari @dblindonesiaofficial yang merupakan Instagram pusat dari DBL seluruh Indonesia. Tiap kota memiliki akun Instagram *region*-nya masing-masing. Seperti DBL bagian Sumatera Barat Instagramnya adalah @dblpadang. Akun Instagram @dblpadang sudah memiliki pengikut sebanyak 29.8 ribu, mengikuti satu akun Instagram yaitu @dblindonesiaofficial dengan 2.567 postingan. Pada tahun 2024, Honda DBL *with Kopi Good Day West Sumatera Series* 2024 dimulai dari tanggal 15 hingga 24 Agustus 2024, yang dilaksanakan di Gor Prayoga.

PT. DBL mengelola akun Instagram @dblpadang dengan baik dan efektif. Konten yang menarik, interaksi yang baik dengan pengguna, visual yang menarik, strategi *event* yang efektif, dan tidak lupa dengan promosi. Hal ini menjadikan akun Instagram @dblpadang sebagai *platform* yang informatif dan menarik bagi para pecinta basket di Sumatera Barat. Sejalan dengan observasi yang dilakukan peneliti kepada *followers* Instagram @dblpadang dengan *username* @nurelyzaa, @rhmaesapangesti, dan @nopiaaa__ yang mengatakan bahwa mereka senang melihat postingan @dblpadang ketika konten yang diposting menarik perhatian dan juga mengandung informasi yang dibutuhkan, terlebih konten terkait tentang orang-orang yang mereka kenal. Akun Instagram @dblpadang konsisten dalam memposting konten, baik dalam hal waktu dan kualitas. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas akun @dblpadang.

Publikasi konten di akun Instagram @dblpadang ini dapat membantu memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas. Semakin sering merek dipublikasikan, maka semakin besar kemungkinan orang untuk mengetahui merek tersebut. Publikasi media disini berperan sebagai pengenalan merek dan meningkatkan daya ingat merek. Kesadaran merek bukan hanya mencakup logo atau nama perusahaan, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap perusahaan (Ningrum & Nilowardono, 2016).

DBL membangun kesadaran merek melalui konten-konten yang disajikan di akun Instagram @dblpadang. Mereka mengangkat citra merek di bidang olahraga dan hiburan yang dikemas dalam berbagai kegiatan olahraga. Dalam setiap penyelenggaraan acaranya, DBL memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kembali

antusiasme masyarakat terhadap bola basket melalui ide-ide kreatif. Penyelenggaraan acara ini tentu menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek di khalayak umum. Acara ini dapat menjadi *platform* untuk mempromosikan suatu produk, layanan, dan nilai-nilai merek. Selain itu dengan terselenggaranya acara ini, maka juga dapat membantu dalam membangun hubungan dengan target audiens, yang mana target audiens pada DBL *West Sumatera Series* 2024 ini adalah pelajar SMA yang ada di Sumatera Barat.

Peneliti menganalisis beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Salah satunya adalah jurnal berjudul "Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium". Jurnal ini menemukan bahwa Instagram dimanfaatkan secara maksimal sebagai media publikasi dengan konsistensi dalam mengatur tampilan *feeds* dan mengunggah konten menarik, sehingga berhasil meningkatkan kesadaran merek Jakarta Aquarium di kalangan masyarakat luas (Maryolein et al., 2019).

Penelitian lain yang dianalisis berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing Er-Corner Boutique* dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru" oleh Viny Putri Fauzi (2016). Penelitian ini menggunakan piramida *brand awareness* untuk mengevaluasi bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran sosial untuk *Er-corner boutique*. Instagram digunakan sebagai alat promosi bisnis *online* di bidang *fashion*, bertujuan untuk memperkenalkan butik serta produk-produknya kepada khalayak luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut di kota Pekanbaru.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram sangat efisien dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). *Platform* ini memberikan banyak manfaat bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui konten yang menarik dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang ada, dapat membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek, menurut Aaker (2014) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang relevan. Selain itu, konsumen yang memiliki kesadaran merek lebih cenderung mempercayai dan memilih produk dari merek yang mereka kenal.

Platform media sosial Instagram berpeluang besar bagi *Event* DBL *West Sumatera Series* 2024 untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau target audiens yang lebih luas, termasuk target audiens utama mereka, yaitu pelajar dan pecinta basket di Sumatera Barat dan sekitarnya. Beragam fitur yang tersedia di Instagram dapat dimanfaatkan untuk membagikan konten menarik dan interaktif terkait DBL *West Sumatera Series* 2024, seperti foto dan video pertandingan, profil para pemain, *highlight* momen menarik, dan *behind-the-scenes*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram ini, secara tidak langsung bisa meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) DBL *West Sumatera Series* 2024.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terkait Publikasi PT. DBL Indonesia melalui akun Instagram dalam membangun *brand awareness*, oleh karena Instagram sebagai *platform* media sosial yang paling populer dengan jutaan pengguna di

Indonesia sehingga memiliki potensi yang besar untuk membangun kesadarn merek (*brand awareness)* pada *Event* DBL *West Sumatera Series* 2024. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Instagram Sebagai Media Publikasi PT. DBL Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness Event* DBL *West Sumatera Series* 2024.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Instagram sebagai media publikasi PT. DBL Indonesia dalam membangun *brand awareness Event* DBL *West Sumatera Series* 2024?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan publikasi media yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia melalui Instagram dalam membangun *brand awareness Event* DBL *West Sumatera series* 2024
2. Mengetahui kelebihan dan kelemahan Instagram sebagai media publikasi PT. DBL Indonesia dalam membangun *brand awareness Event* DBL *West Sumatera Series* 2024

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya bidang *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmiah mengenai *brand awareness* bagi akademisi komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi, memberi wawasan dan informasi tambahan bagi pembaca, serta memberikan kontribusi pemikiran bagi publik dan pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut khususnya dalam kajian *public relations* yang berkaitan dengan *brand awareness.*