

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang *media sosial* adalah salah satu *media online* yang telah banyak diketahui hampir seluruh kalangan masyarakat di Indonesia hingga dunia serta sering juga *media sosial* dijadikan objek penelitian. Awal mula *media sosial* berkembang di Indonesia sejak tahun 2000-an dan semakin berkembang sampai saat ini, dengan berbagai jenis dan layanan yang diminati oleh semua kalangan. *Media sosial* sangat membantu proses berkembangnya manusia dengan teknologi canggih yang dimiliki. Pada saat ini penggunaan *internet* semakin tinggi, pada tahun 2020 hingga saat ini, dengan pengguna *internet* mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari jumlah yang tidak menggunakan *media sosial* (Harahap & Adeni, 2020).

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak Negara yang memiliki total pengguna *media sosial* terbesar. Indonesia memasuki peringkat pengguna *media sosial* yang cukup banyak dari total keseluruhan pengguna *media sosial* (Novita & Parinduri, 2024). Salah satu *media sosial* yang cukup diminati masyarakat yaitu *Instagram*. Menurut, Sari & Siswono, (2020), *Instagram* adalah *media sosial* yang memberikan layanan berbasis *media digital* dan *internet*, sekaligus merupakan jejaring sosial untuk berbagi informasi berupa gambar maupun *video*. Fitur yang dimiliki *Instagram* berupa *foto* dan *video*, yang memungkinkan pengguna

berinteraksi dengan mudah melalui *caption*, *komentar*, dan *pesan*. Kemudahan dalam mengakses aplikasi *Instagram* melalui perangkat *smartphone*, ditambah dengan berbagai fitur menarik, menjadikan *media sosial* ini cukup digemari oleh masyarakat.

Dengan jumlah pengguna yang cukup besar, baik dari kalangan dewasa maupun anak-anak, *Instagram* saat ini menjadi *platform* jejaring sosial yang paling populer. Popularitas ini didorong oleh banyaknya fitur yang dimiliki *Instagram*, yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan gambar atau *video* agar dapat diakses oleh khalayak luas. Mengingat bahwa hampir semua kalangan merupakan pengguna mayoritas *Instagram* di Indonesia, maka peneliti memusatkan perhatiannya pada *media sosial* ini sebagai sarana dalam membangun *brand image* yang positif terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Saat ini, *Instagram* merupakan *media sosial* atau jejaring daring yang paling banyak digunakan oleh jutaan orang dari berbagai usia. Hal ini karena *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk membagikan *postingan* berupa gambar atau *video* sebagai sarana promosi bisnis.

Aplikasi ini juga kerap digunakan dalam kegiatan promosi produk maupun kepentingan lainnya. Keberadaan *media sosial* berupa aplikasi *Instagram* memudahkan banyak pelaku usaha dalam memasarkan bisnis mereka melalui *platform* tersebut. Kondisi ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, khususnya yang bergerak di *bidang jasa*. Salah satu contoh usaha di *bidang*

jasa adalah akademi kepelatihan, yaitu lembaga yang menawarkan layanan untuk mengembangkan minat dan bakat yang dimiliki oleh konsumen.

Media sosial Instagram sangat membantu dalam mendukung kegiatan membangun citra merek suatu *brand* pada akademi kepelatihan. Salah satu bentuk usaha di bidang jasa yang cukup dikenal masyarakat adalah akademi sepak bola. Namun, selain akademi sepak bola, masyarakat juga mengenal keberadaan akademi renang. Kedua jenis olahraga tersebut dapat dipromosikan melalui *media sosial Instagram*, mengingat pada era saat ini minat masyarakat terhadap aktivitas olahraga semakin meningkat.

Olahraga renang dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk usaha di bidang jasa yang dapat dipromosikan melalui berbagai fitur yang tersedia pada *Instagram*, seperti unggahan *foto* dan *reels video*. Fitur-fitur tersebut sangat mendukung kelancaran kegiatan pemasaran terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Renang merupakan olahraga yang memanfaatkan media air, dikenal luas, dan digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini karena olahraga tersebut melibatkan hampir seluruh bagian otot tubuh sehingga bermanfaat untuk menjaga kebugaran serta kesehatan jasmani. Seiring perkembangan zaman, olahraga renang juga berkembang menjadi salah satu cabang olahraga yang cukup bergengsi. Berbagai kompetisi renang kini diselenggarakan baik di tingkat nasional maupun internasional (Pribadi & Madilis, 2022).

Bidang olahraga ini memberikan peluang besar bagi siapa saja yang memiliki kreativitas untuk menggerakkan industri olahraga dalam ranah bisnis. Peluang

bisnis di industri olahraga turut mendorong perkembangan yang signifikan sejak awal berdirinya olahraga renang di Indonesia. Saat ini, perkembangan kursus renang di Indonesia dapat dikatakan sangat pesat. Melalui berbagai tahapan, banyak pelaku usaha di bidang jasa yang mencetuskan ide-ide baru, khususnya dalam penyelenggaraan kursus renang. Menurut, Sari & Siswono, (2020). Usaha kursus renang merupakan salah satu bentuk usaha di bidang olahraga yang dapat digeluti oleh para pelaku olahraga atau pelaku usaha yang memiliki pemahaman mengenai metode renang. Usaha kursus renang ini menjadi sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai langkah strategis dalam mengembangkan perekonomian di sektor jasa dan olahraga.

Kursus renang dapat dimanfaatkan sebagai langkah awal dalam membangun sebuah bisnis di bidang jasa. Kursus ini dapat dipromosikan melalui *media sosial*, yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi sekaligus sebagai media untuk membangun sebuah merek. Dalam membangun merek akademi atau klub olahraga renang, diperlukan investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang dimiliki oleh suatu akademi dalam jangka panjang. Banyak pemilik akademi olahraga renang yang memandang pembangunan merek sebagai upaya untuk menetapkan identitas visual mereka, melalui strategi pemasaran dan pengenalan merek yang dilakukan melalui *platform digital Instagram*.

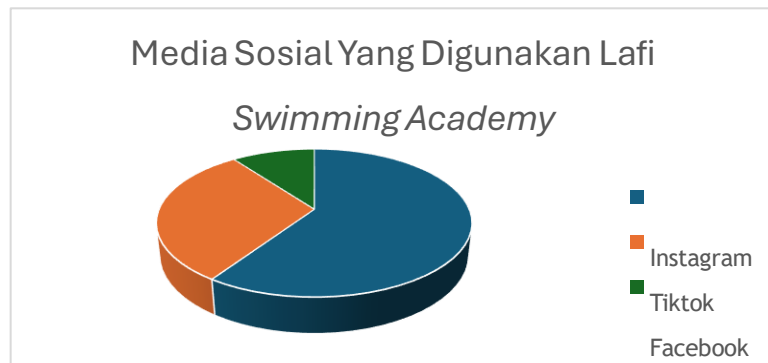
Menurut, Junaidi, (2022). Citra merek atau *brand image* merupakan sejumlah anggapan suatu *brand* atau merek dalam pengetahuan seseorang sehingga menimbulkan suatu proses yang saling berkesinambungan antara indikator

anggapan yang telah dikelola, indikator anggapan meliputi, keyakinan seseorang terhadap kualitas layanan yang diberikan dan pandangan seseorang terhadap isu sosial. Sedangkan menurut, Liliana & Siagian, (2023). *Brand image* merupakan tanggapan yang muncul dalam pikiran seseorang ketika memikirkan suatu *brand* pada produk tertentu. Pengalaman tersebut kemudian tercermin pada merek dan membentuk citra merek yang baik maupun buruk, bergantung pada rangkaian pengalaman serta persepsi yang telah terbentuk sebelumnya mengenai *brand* tersebut. *Brand* merujuk pada istilah, nama, simbol, maupun desain yang digunakan untuk membedakan layanan promosi sebuah akademi olahraga renang dari akademi olahraga lainnya.

Merek yang kuat akan membentuk citra yang positif, yang berpengaruh terhadap persepsi dan opini konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan keyakinan dan preferensi konsumen. Citra merek yang baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen tertarik terhadap layanan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Citra merek ini dibentuk melalui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha terhadap produk atau jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu, *brand image* merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Dengan memiliki *brand image* yang positif di benak konsumen, produk akan lebih mudah berkembang dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Hal ini juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* (Kasiha et al., 2023).

Lafi *Swimming Academy* merupakan akademi yang bergerak di bidang olahraga renang. Lafi *Swimming Academy* memiliki keinginan untuk meningkatkan citra merek yang positif di mata masyarakat. Sebagai salah satu akademi renang yang memanfaatkan *media sosial Instagram* sebagai sarana promosi, Lafi *Swimming Academy* memiliki peluang bisnis yang dapat dikembangkan melalui *platform* tersebut. Pentingnya memiliki *brand image* atau citra merek yang positif dan kuat tidak hanya berdampak pada kredibilitas serta reputasi Lafi *Swimming Academy*, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik di mata masyarakat atau konsumen, serta membantu dalam bersaing dengan akademi renang lainnya. Dalam konteks tersebut, *media sosial Instagram* tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan emosional dengan audiens serta memperkuat posisi Lafi *Swimming Academy* di pasar yang lebih luas di tengah masyarakat.

Dampak yang dihasilkan oleh *media sosial Instagram* terbukti lebih efektif sebagai sarana promosi maupun edukasi. Selain *media sosial Instagram*, Lafi *Swimming Academy* juga memanfaatkan *media sosial* lainnya, seperti *Facebook* dan *TikTok*. Meskipun demikian, *media sosial Instagram* cenderung lebih unggul dalam mencapai tujuan promosi yang dilakukan oleh Lafi *Swimming Academy*, karena *Instagram* memiliki berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran dan penyampaian ide-ide menarik dari Lafi *Swimming Academy*.



Gambar 1.1 Diagram Lingkaran

(Sumber: Penulis, 2025)

Pengaruh *media sosial* terhadap Lafi *Swimming Academy* sangat signifikan. *Media sosial* seperti *Instagram* dapat membantu Lafi *Swimming Academy* menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai lokasi dan kapan saja. Selain itu, *Instagram* juga berperan dalam meningkatkan citra merek atau *brand image* yang positif terhadap layanan jasa yang ditawarkan oleh Lafi *Swimming Academy*. Melalui *media sosial Instagram*, Lafi *Swimming Academy* dapat menciptakan dan membangun *brand image* yang baik, konsisten, terpercaya, dan inspiratif, yang pada akhirnya akan mendukung perkembangan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan kemudahan untuk mengakses *media sosial Instagram* dimata Masyarakat dapat menggerakan ide untuk lafi *swimming academy* menyukseskan bisnisnya. Akademi ini berdiri karena banyak masyarakat yang tertarik untuk mengetahui dan ingin mempelajari gerakan berenang yang benar.

Hal tersebut menjadikan *lafi swimming academy* menjadi salah satu akademi berenang yang cukup banyak diketahui dan diminati oleh Masyarakat karena, adanya kemudahan untuk promosi melalui *platform media sosial*.



Gambar 1.2 Akun Sosial Media Instagram Lafi Swimming Academy

(Sumber: Akun Instagram Lafi Swimming Academy, 2024)

Peran *Instagram* bagi *Lafi Swimming Academy* sangat membantu dalam proses pengenalan terhadap masyarakat dan lingkungan bisnis di Indonesia. *Lafi Swimming Academy* memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di *media sosial Instagram*, yakni sebanyak 1.494 pengikut, dengan mayoritas terdiri dari kalangan remaja dan orang tua. Dengan jumlah pengikut yang aktif dan cukup signifikan, *Lafi Swimming Academy* memiliki audiens yang antusias dan terbuka terhadap berbagai informasi baru yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akademi, diketahui bahwa sebagian pengikut di akun *Instagram Lafi Swimming Academy* menunjukkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan,

mulai dari orang tua yang ingin belajar berenang hingga orang tua yang ingin anaknya menguasai teknik renang dengan baik.

Selain itu, *Lafi Swimming Academy* juga menawarkan berbagai kelas tambahan yang difokuskan pada program latihan renang untuk tujuan terapi kesehatan, serta kelas privat bagi anak-anak berkebutuhan khusus. Program-program tersebut menjadi keunggulan yang jarang ditemukan di akademi renang lainnya. Hal inilah yang menjadi ciri khas dan keunikan *Lafi Swimming Academy* dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan metode analisis survei yang dilakukan oleh peneliti pada tahap awal pemilihan judul dan objek, melalui proses wawancara secara langsung. Tingginya ketertarikan konsumen terhadap layanan yang dipromosikan oleh *Lafi Swimming Academy* membuktikan bahwa *media sosial Instagram* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan bisnis yang dijalankan oleh akademi renang tersebut. Hal ini menjadikan *Instagram* sebagai salah satu *media digital* yang telah dimanfaatkan oleh *Lafi Swimming Academy* untuk mendukung jalannya usaha di bidang jasa



Gambar 1.3 Tayangan Pada Akun Instagram Lafi Swimming Academy

(Sumber: Akun Instagram Lafi Swimming Academy, 2024)

Insight yang didapatkan melalui sosial media Instagram dari lafi swimming academy, tercatat dari bulan november hingga desember 2024, dimana gambar tersebut menunjuk jumlah tanyangan yang terdapat pada sosial media Instagram lafi swimimming academy.



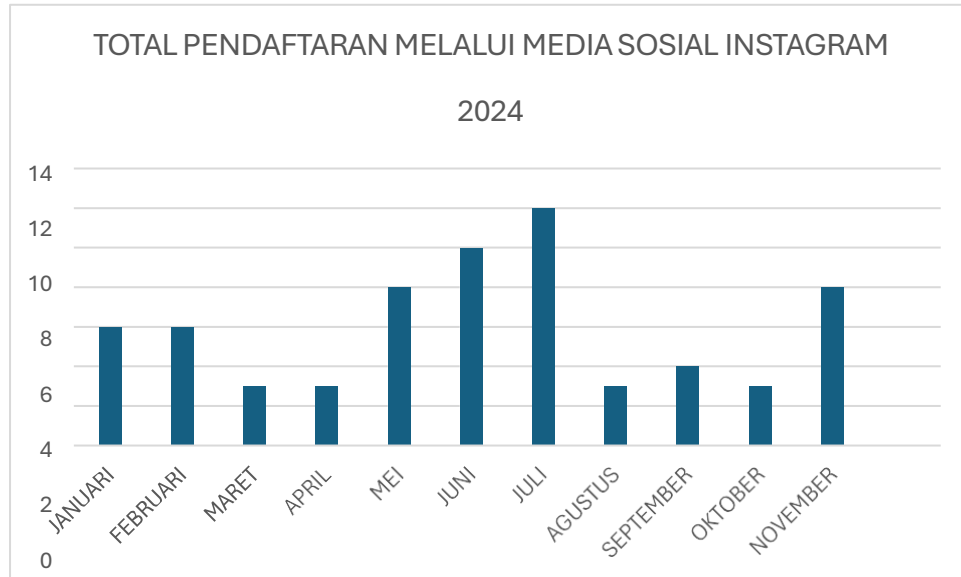
Gambar 1.4 Insight Pada Akun Instagram Lafi Swimming Academy

(Sumber: Akun Instagram Lafi Swimming Academy)

Pada *insight* bagian interaksi *following* dan *non following* dari *Instagram* lafi *swimming academy*. tercatat ada 184 interaksi, dari 89,9% melalui pengikut *Instagram* dan 11% melalui non pengikut *Instagram*. Dengan ini lafi *swimming academy* memiliki jumlah *following* yang cukup banyak berinteraksi dari pada *non following* pada unggahan yang ada di *sosial media Instagram* lafi *swimming academy*.

Dengan adanya *media sosial Instagram*, Lafi *Swimming Academy* memperoleh berbagai manfaat yang signifikan. Sejak awal tahun 2024 hingga saat ini, jumlah pengikut pada akun *Instagram* Lafi *Swimming Academy* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, populasi yang tertarik pada iklan di *media sosial* tersebut juga menunjukkan tren peningkatan, ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pendaftar yang mengakses informasi melalui *Instagram*. Temuan ini diperoleh setelah peneliti menerapkan metode analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik Lafi *Swimming Academy* serta melibatkan data terkait yang relevan.

Tabel 1.1 Diagram Batang Populasi Pendaftaran



(Sumber: Penulis, 2024)

Grafik yang diperoleh setelah peneliti melakukan olah data menunjukkan hasil presentase pendaftaran murid baru yang mendaftar melalui *media sosial Instagram* pada periode Januari hingga November 2024. Pada bulan Januari dan Februari, jumlah populasi pendaftar tercatat sebanyak 8 orang. Selanjutnya, pada bulan Maret dan April terjadi penurunan, dengan masing-masing sebanyak 6 pendaftar. Pada periode Mei hingga Juli, jumlah pendaftar mengalami peningkatan yang konsisten, dengan puncaknya terjadi pada bulan Juli sebanyak 12 pendaftar. Namun demikian, pada bulan Agustus hingga Oktober kembali terjadi penurunan, yaitu sebanyak 6 pendaftar pada Agustus, 7 pada September, dan 6 pada Oktober. Menariknya, pada bulan November terjadi peningkatan kembali dengan jumlah

pendaftar sebanyak 8 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa peran *media sosial Instagram* cukup signifikan dalam menarik minat konsumen, khususnya melalui fitur-fitur promosi yang ditawarkan di platform tersebut.

Melalui fitur iklan yang tersedia di *media sosial Instagram* pada akun Lafi Swimming Academy, Lafi Swimming Academy secara aktif melakukan pembaruan terhadap unggahan serta penawaran yang menarik. Aktivitas tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap layanan dan informasi yang disampaikan oleh Lafi Swimming Academy.

Dengan menjalin hubungan dan jangkauan komunikasi yang baik dengan konsumen yang mengikuti akun *media sosial Instagram* Lafi Swimming Academy, akademi ini secara aktif menjaga citra merek atau *brand image* melalui unggahan yang dipublikasikan di akun *Instagram*-nya. Kepercayaan yang tumbuh di mata konsumen menunjukkan bahwa *media sosial Instagram* memiliki peran yang potensial sebagai sarana promosi layanan *private class* renang di tengah masyarakat.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan kegiatan penelitian dengan mengambil judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA LAFI SWIMMING ACADEMY (Studi Kasus Pada Instagram Lafi Swimming Academy)”**. Dimana penulis mengangkat fenomena dari pentingnya peran *media sosial Instagram* untuk tujuan membangun citra merek pada usaha yang dimiliki oleh lafi swimming academy.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada penjelasan latar belakang sebelumnya, Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran digital melalui *media sosial Instagram* yang digunakan untuk membangun citra merek Lafi *Swimming Academy* guna meningkatkan jumlah konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama yang diklasifikasikan ke dalam tujuan umum dan tujuan khusus, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari ditulisnya penelitian ini adalah menganalisis apakah benar *media sosial Instagram* membangun *brand image* yang baik pada Lafi *Swimming Academy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama pada strategi pemasaran dibidang jasa untuk menciptakan *brand image* positif kepada konsumen pada akademi olahraga berenang.
2. Menjadi refrensi akademis, terutama tentang pandangan konsumen pada akademi olahraga renang, sehingga dapat digunakan untuk studi pemasaran dimasa mendatang.
3. Menjadi wawasan dan pengetahuan selanjutnya untuk strategi pemasaran dan pengembangan *brand image* dimata konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan banyak wawasan dan manfaat bagi Penulis guna mempelajari strategi pemasaran yang efektif dalam menjaga *brand image* pada akademi olahraga berenang di lingkungan mahasiswa.

2. Bagi Penyedia Jasa

Hasil ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pelaku bisnis penyedia jasa untuk mengembangkan program-program pemasaran berdasarkan ketertarikan konsumen dengan menciptakan inovasi-inovasi baru, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar bisnis.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penerapan strategi pemasaran untuk mempertahankan citra merek guna memperkuat posisi pasar pada sektor jasa akademi olahraga renang di Indonesia.

