

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Masalah

Pada era digital seperti saat ini, seiring perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan internet semakin melaju pesat dan memiliki banyak peran. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini telah menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Penggunaan internet tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi tetapi juga sebagai media untuk mencari sebuah informasi, untuk itu internet di katakan sebagai media yang paling ekonomis sebagai basis sistem informasi. Dengan adanya internet dapat menghubungkan penggunanya yang tersebar di seluruh dunia ke dalam suatu jaringan di mana pun dan kapan pun mereka berada. Perkembangan internet yang sangat pesat pada akhirnya telah mempengaruhi media massa konvensional seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah yang saat ini cenderung semakin terfragmentasi.

Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai media berkomunikasi untuk dapat terhubung dengan keluarga, teman atau rekan kerja, namun pada perkembangannya, media sosial saat ini banyak digunakan untuk menyebarkan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, pendidikan, bisnis, kuliner, budaya, kesehatan, hiburan, hingga kegiatan promosi suatu produk.

Pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih, pemasaran suatu produk dapat dilakukan melalui internet. Karena, dengan memanfaatkan media baru seperti internet, para pemasar dapat melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Kehadiran internet memberikan lingkungan virtual bagi praktik – praktik pemasaran (Nasrullah, 2015). Perkembangan teknologi internet juga semakin maju karena didukung dengan adanya smartphone yang kian hari semakin bertambah canggih yang dilengkapi oleh jaringan dan aplikasi – aplikasi media sosial yang dapat menunjang kemudahan untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Kini, terdapat banyak perusahaan atau kelompok – kelompok tertentu yang menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang teraktif di media sosial, menurut hasil survei pada *Hootsuite (We Are Social)* pada Januari 2020, saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai setengah dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Yaitu dari jumlah populasi 272,1 juta jiwa dan jumlah pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa sedangkan 160 juta jiwa lainnya merupakan pengguna aktif media sosial.

Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial juga banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian bagi para pengusaha (Yasundari, 2016). Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kegiatan berbagi informasi, interaksi, serta diskusi. Interaksi yang semula bersifat vertikal

menjadi horizontal, dari yang semula semula satu arah menjadi dua arah. Dengan adanya perubahan tersebut, pendekatan kepada konsumen juga harus berubah, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial secara tepat agar media sosial tersebut dapat menjadi salah satu media komunikasi dan promosi yang baik untuk perusahaan maupun konsumen. Hal tersebut sejalan dengan generasi milenial saat ini yang memiliki gaya hidup yang dekat dengan media sosial dan internet. Dengan adanya fenomena ini, para pengusaha berbondong – bondong melakukan ekspansi pada strategi marketing untuk memanfaatkan media sosial (Kom, 2018).

Dengan adanya media sosial di dalam kegiatan pemasaran pada era digital seperti saat ini dapat di lihat dari dua sisi, yaitu dari sisi pengiklan atau pemasar dan dari sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar atau pengiklan, media sosial dapat memberikan tawaran konten yang beragam atau konten yang tidak hanya di produksi dalam bentuk teks tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio – visual.

Saat ini penggunaan media sosial sebagai media interaksi sosial yang dilakukan secara *online* sudah begitu meluas dan mendunia. *Instagram* saat ini telah menjadi platform media sosial yang memiliki banyak pengguna, baik dari orang dalam negeri maupun di negara – negara lain. Setelah berhasil menjadi salah satu platforms media sosial yang memiliki banyak pengguna, selain digunakan untuk kepentingan pribadi, *instagram* juga digunakan sebagai peluang bisnis oleh para pengguna nya. *Instagram* merupakan media sosial yang banyak di minati oleh hampir semua kalangan mulai dari artis, orang biasa, publik figur, tokoh politik dan bahkan presiden. Sebagai salah satu

media sosial yang tengah populer di masyarakat Indonesia dan menjadikan mengakses *instagram* sebagai aktivitas seru dan menghibur yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak heran jika para pebisnis mulai memanfaatkan *instagram* untuk mengembangkan bisnisnya.

Saat ini *instagram* sebagai media sosial tidak lagi sebagai media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan juga dimanfaatkan oleh sebagian pengguna nya untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli yang dilakukan secara online. Banyak nya perusahaan atau pemasar yang menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi untuk produk nya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir budget atau biaya pengeluaran untuk kegiatan promosi. Jika dibandingkan dengan beriklan menggunakan media konvensional seperti media cetak, televisi maupun radio, beriklan melalui media sosial tentu jauh lebih murah dan efisien. Dilansir dari <https://iklan-kolom.com/koran/139-jawa-pos>, menunjukkan bahwa, betapa tinggi nya tarif untuk memasang iklan di media cetak sekelas Jawa Pos yang merupakan salah satu koran terbesar di Indonesia. Besar nya biaya kegiatan promosi untuk satu kali beriklan di media cetak Jawa Pos berkisar mulai dari Rp. 48.000 - Rp. 199.000 perkolom, dengan menggunakan media sosial dalam beriklan tentu menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi para pemasar yang ingin meminimalisir biaya promosi.

Dengan memiliki perkembangan yang sangat cepat, media sosial dapat menjadi media yang paling strategis untuk pemasaran sebuah merek atau pemasaran

suatu perusahaan agar dapat menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah post di media sosial untuk dapat melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa yang mendatang. Lebih lanjut, post dapat berupa fitur publikasi seperti teks, foto, dan video yang menjadi fasilitas untuk konsumen saling berinteraksi (De Vries et al., 2012). Penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial dapat memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran sebuah entitas bisnis.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, tentu setiap perusahaan harus memiliki strategi yang ditentukan untuk mencapai rencana atau tujuannya. Setiap pelaku usaha juga pasti mempunyai strategi untuk membuatnya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan strategi yang baik dan tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran dapat membantu para pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada para calon konsumen tentang seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkannya, manfaat apa yang akan diperoleh, dan semua informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana bagi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan proses pemasaran yang dibangun sebagai bentuk upaya untuk mempresentasikan produk atau jasa mereka dengan tujuan untuk membujuk konsumen supaya yakin pada produk atau jasa yang ditawarkan hingga membuka peluang pada adanya pembelian. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi,

perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis (Reza, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam usaha mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan adanya komunikasi yang efektif akan berdampak pada keuntungan penjualan dan promosi yang diperoleh.

Saat ini banyak para pemasar atau marketer yang melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa melalui media sosial dan sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Media sosial seperti *instagram* ini membuka peluang untuk melakukan aktivitas marketing dengan cara dan berbiaya relatif lebih murah.

Kegiatan bisnis dan marketing melalui media sosial *instagram* dapat dikategorikan sebagai *E – commerce* atau lebih jelasnya, *instagram marketing* merupakan sebuah aktivitas marketing yang menggunakan fasilitas *instagram* dengan tujuan membangun relasi dengan konsumen (*costumer relationship*) untuk meningkatkan penjualan.

Internet Marketing merupakan suatu bentuk usaha baru dalam kegiatan memasarkan produk dan jasa dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. *Internet Marketing* merupakan sarana yang saat ini ramai dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Oleh karena itu saat ini, banyak pelaku bisnis yang

menggunakan dan memasarkan produknya melalui internet sebagai media pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial.

Pada akhirnya *instagram* di jadikan peluang bisnis bagi para pengguna nya. Saat ini, terdapat banyak pemiliki akun *instagram* yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai media untuk memasarkan dan menjual sebuah produk atau jasa, dengan cara meng-share post berupa foto – foto atau video – video dari produk tersebut. Hal ini menyebabkan besarnya jumlah pertumbuhan bisnis *online Shope* di media sosial khususnya *instagram*.

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari para produsen yang menjual nya melalui internet atau layanan jual – beli yang dilakukan secara *online* tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Bisnis *online shop* ini tidak harus memiliki toko secara fisik, oleh karena itu para pebisnis *online shop* tidak perlu memikirkan biaya sewa, biaya transportasi hingga biaya promosi. Saat ini para konsumen juga lebih menyukai berbelanja *online* karena dapat menghemat biaya serta tidak terikat ruang dan waktu artinya, berbelanja *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan cara yang sangat mudah hanya dengan mengakses situs toko *online* melalui media sosial, transaksi dapat berjalan dan dengan melakukan berbelanja secara online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa di dapatkan dari berbelanja secara konvensional.

Awal mula perkembangan *online shop*, digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan untuk mencoba strategi pemasaran baru di dunia maya, tapi pada kenyataannya jumlah *online shop* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih besar di bandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut (Miranda et al., 2017).

Para pebisnis *online shop* baru di *instagram* biasanya menggunakan jasa *endorsment* untuk mengenalkan akunnya kepada masyarakat luas. Biasanya yang menjadi sasaran *endorsment* para *online shop* baru ini adalah para artis yang sudah memiliki banyak pengikut (*followers*). Tidak hanya artis, pengguna dari kalangan biasa pun biasa dapat di jadikan endorser apabila ia sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) serta memperoleh banyak like pada postingan foto atau videonya, fenomena ini telah menciptakan istilah baru yang biasa dikenal dengan “celebrity *instagram*” (*selebgram*). *Online shop* di *instagram* muncul dengan harga yang cukup bersaing, bersaing dengan harga di toko pada umumnya maupun *online shop* lainnya. *Online shop* di *instagram* berlomba - lomba dengan menawarkan harga yang lebih murah, berbagai strategi marketing juga dilakukan untuk memperoleh followers yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga. Selain itu, tampilan foto produk atau jasa yang ditawarkan dikemas sebaik dan seapik mungkin agar dapat menarik perhatian pengguna *instagram* untuk melakukan pembelian atau hanya sekedar memfollow (mengikuti) akun *instagram online shop* tersebut (Miranda et al., 2017).

Keadaan tersebut akhirnya menyebabkan persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam kegiatan pemasaran produk melalui sosial media, karena sudah ada berbagai macam cara pemasaran terhadap konsumen, untuk itu para pebisnis online atau pemilik *online shope* harus pandai dan kreatif dalam melakukan strategi pemasaran agar produk yang di pasarkan memiliki keunggulan lebih dari pada produk pesaing lain nya. Hal ini dapat di dukung dengan memiliki kualitas produk yang baik, dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, dan dapat dipercaya serta kuat dipasaran.

Seperti yang kita ketahui, *instagram* sebagai situs layanan jejaring sosial pertemanan yang sedang tren di Indonesia, salah satu media untuk memproduksi foto dan kemudian mengirimkannya dengan waktu yang sangat cepat dan sosial media yang juga banyak menyediakan fitur – fitur yang dapat di manfaatkan bagi pelaku bisnis *online shop* yang dapat mendukung untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk. Para pebisnis *online shop* ditantang untuk dapat memanfaatkan fasilitas tersebut dengan baik, oleh karena itu setiap *online shop* memiliki cara yang berbeda- beda dalam melakukan kegiatan promosinya, fenomena ini disebut dengan *Digital Marketing*.

Dengan melihat penting nya suatu strategi pemasaran, maka sudah semestinya para pebisnis *online shop* perlu mempertimbangkan suatu konsep pemasaran yang benar – benar berkualitas baik, sehingga dapat menunjang suatu keberhasilan pebisnis *online shop* dalam menggelindingkan roda usahanya.

Seperti yang telah dilakukan oleh salah satu *online shop* asal kota Batu yaitu @zaco.id_ yang telah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media untuk mempromosikan produknya. @zaco.id_ didirikan oleh Nasywah Aprilia. @zaco.id_ sendiri merupakan salah satu *online shop* yang menjual jilbab terkini dan baju muslim.

@zaco.id_ telah berdiri sejak 14 Agustus 2015. Kegiatan promosi yang dilakukan akun @zaco.id_ dalam upaya untuk memasarkan produknya dilakukan melalui media sosial *instagram*. Kegiatan promosi tersebut berhasil memikat perhatian para konsumen (*followers*) dan membuat para *followers* tertarik untuk memiliki produk tersebut, sehingga produk – produk nya dapat laris terjual.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh akun @zaco.id_ adalah dengan meng-upload konten – konten dalam bentuk visual berupa foto maupun video produk yang disertai teks berupa deskripsi produk yang di kemas dengan menggunakan fitur *instagram* serta *tone feeds* yang menarik untuk diterapkan.

Di era pemasaran produk secara digital atau *digital marketing* ini membuat para pelaku usaha harus mampu bersaing untuk merebut hati calon konsumen. @zaco.id_ merupakan sebuah produk hijab lokal yang berusaha untuk dapat di kenal oleh khalayak luas agar dapat bersaing dengan produk terdahulu atau sejenisnya. Untuk itu, dibutuhkan suatu strategi agar dapat menarik perhatian khalayak serta meningkatkan penjualan. *Digital marketing*, memberikan pengetahuan terbaru mengenai beberapa strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah *Conten marketing*.

Dalam hal ini @zaco.id_ dapat melakukan strategi konten dalam memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

Conten marketing pada dasarnya merupakan pesan - pesan komunikasi yang bersifat persuasif dan di tujukan kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Pesan yang di kemas dengan cara yang menarik, akan lebih mudah di ingat oleh khalayak. Dalam prinsipnya, *Conten marketing* menawarkan konten di media cetak maupun di media digital, yang relevan dengan target market. Konsekuensinya konten harus di desain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “ *media rent to mdia own* “ (Pandrianto & Sukendro, 2018). Yang membedakan *Conten marketing* dengan hal lain nya adalah, jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja, namun *Conten marketing* digunakan untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.

Hal ini menjadi kesempatan penting untuk @zaco.id_ dengan membuat media sosial sebagai sarana untuk menarik konsumen, dapat dilihat sendiri bahwa kesuksesan @zaco.id_ telah memiliki 67,8K followers di instagram.

Di era digital seperti saat ini, isi pesan dari sebuah konten sangatlah penting. Perusahaan perlu menyadari bahwa pesan – pesan yang lebih banyak dan volume yang lebih tinggi belum tentu berujung pada bertambahnya pengaruh.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi konten @zaco.id_ dalam mempromosikan produknya melalui media instagram, meskipun *Conten marketing* berkaitan erat dengan media sosial tetapi kedua nya memiliki tujuan spesifik yang berbeda namun saling melengkapi. Dimana *Conten marketing* berbicara tentang *creation* atau pembuatan suatu konten yang akan disampaikan melalui media soaial, sedangkan media sosial menjadi media promosi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu “ Bagaimana strategi konten @zaco.id_ dalam mempromosikan produknya melalui media instagram “

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan nya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten yang dilakukan oleh akun instagram @zaco.id_ dalam mempromosikan produknya melalui media instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian, tentunya sangat diharapkan adanya manfaat serta kegunaan yang dapat diambil dari penelitian tersebut. adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmiah dalam mempelajari Ilmu Komunikasi khususnya tentang komunikasi pemasaran dan *content marketing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif kepada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “ VETERAN “ Jawa Timur Program Studi Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang telah di dapat dari bangu kuliah sebagai penerapan Ilmu Komunikasi pada lingkup masyarkat secara langsung serta peneliti juga dapat memperoleh ilmu – ilmu dan pengalaman – pengalaman baru dari fenomena yang ditemukan dalam proses penelitian.

2. Bagi Pembaca

Peneliti memiliki harapan besar pada penelitian ini agar dapat menjadi sumber referensi untuk semua kalangan terutama untuk akun instagram @zaco.id_ dalam memahami strategi komunikasi pemasaran dan *content marketing*.