

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap produk, jasa maupun perusahaan ketika akan memperkenalkan diri pada masyarakat membutuhkan suatu nama ataupun *brand*. *Brand* yang baru dibentuk tentu ingin dikenal pada masyarakat, dengan cara menggunakan media sosial sehingga dapat membangun kesadaran merek di masyarakat mengenai *brand* tersebut.

Bentuk komunikasi pada media sosial yang dibentuk perusahaan kepada pengguna untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan pertimbangan merek di mana kesadaran merek masuk pada bagian penilaian merek (Schivinski, 2013). Pengenalan *brand* bertujuan guna menumbuhkan kesadaran masyarakat dengan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen. Komunikasi merupakan hal penting dalam pemasaran agar penjual dapat mengutarakan sebuah informasi jasanya kepada konsumen.

Menurut Cutlip (2006:360), strategi membentuk pada kelengkapan konsep, strategi maupun konsep umum untuk program yang dirancang guna mencapai suatu tujuan. Maka dari itu dengan adanya strategi khusus terhadap pemasaran agar komunikasi yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan dapat membangun kesadaran masyarakat sebanding dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran, untuk menyampaikan arahan kepada perusahaan dari keadaan keadaan, pada masing-masing kategori, rujukan serta alokasinya. Strategi pemasaran memberikan sebuah arahan yang berkaitan dengan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi penentuan pasar. Pengembangan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan dan meningkatkan eksistensi *brand* yang digunakan pengguna media sosial pada masyarakat modern saat ini. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dan kreatif sebagai tempat untuk menyebarkan informasi yang efektif.

Menurut Hafiel Cangara (2011:152) menyatakan bahwa internet merupakan perpustakaan dunia dikarenakan dapat mengakses informasi melalui satu jalan yaitu *world wide word (www)*. Selain itu, Internet menyediakan media informasi melalui surat kabar elektronik, film dan program televisi. Internet bisa menyatukan pengguna dari berbagai belahan dunia sehingga dapat berkumpul menjadi satu jaringan di berbagai situasi mereka berada. Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, membentuk kemajuan internet bertambah cepat. Perkembangan teknologi dimanfaatkan menjadi faktor dari aktivitas masyarakat moderen. Menurut survei *We Are Social* Januari 2021, Indonesia merupakan salah satu negara dengan kehadiran media sosial aktif, dengan 170 juta pengguna aktif media sosial Indonesia. Menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran merupakan tujuan dan sasaran, untuk menyampaikan arahan kepada perusahaan dari keadaan keadaan, pada

masing-masing kategori, rujukan serta alokasinya. Strategi pemasaran memberikan sebuah arahan yang berkaitan dengan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi penentuan pasar. Pengembangan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan dan meningkatkan eksistensi *brand* yang digunakan pengguna media sosial pada masyarakat modern saat ini. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dan kreatif sebagai tempat untuk menyebarluaskan informasi yang efektif.

Menurut Hafiel Cangara (2011:152) menyatakan bahwa internet merupakan perpustakaan dunia dikarenakan dapat mengakses informasi melalui satu jalan yaitu *world wide word (www)*. Selain itu, Internet menyediakan media informasi menggunakan surat kabar (*electronic newspaper*), program film, TV dan lain sebagainya.

Internet bisa menyatukan pengguna dari berbagai belahan dunia sehingga dapat berkumpul menjadi satu jaringan di berbagai situasi mereka berada. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk kemajuan *Internet* semakin cepat. Perkembangan teknologi dimanfaatkan menjadi faktor dari aktivitas masyarakat moderen. Menurut survei *We Are Social* Januari 2021, Indonesia merupakan salah satu negara dengan kehadiran media sosial aktif, dengan 170 juta pengguna aktif di media sosial Indonesia.



Gambar 1.1 Populasi, Pengguna Internet, dan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses pada 5 Maret Pukul 20.15 WIB)

Akses media merupakan salah satu kebutuhan utama dari setiap individu, karena kebutuhan akan pemenuhan informasi, hiburan, maupun pengetahuan dari belahan dunia yang berbeda-beda. *NapoleonCat* adalah perusahaan analisis pemasaran media sosial yang berada di Warsawa, Polandia. Perusahaan tersebut memberitahukan sampai November 2019, jumlah pengguna aktif media sosial *Instagram* di Indonesia mendapat perkembangan sebanyak 22.6 persen yakni mencapai 61 juta pengguna. Nyaris seperempat total masyarakat Indonesia adalah pengguna *Instagram*.

Instagram merupakan aplikasi yang berfungsi untuk memberikan foto dan video. *Instagram* merupakan bagian dari *facebook* yang mengizinkan teman *facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Pengguna media sosial pada aplikasi *Instagram* merupakan media yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat di Indonesia, dan aplikasi *Instagram* sedang

mengalami pengembangan dikarenakan pengguna memiliki fitur-fitur yang menarik untuk para pengguna ataupun pembisnis online.

Semakin populernya aplikasi *Instagram* yang digunakan untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang menceburkan diri ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya melalui *Instagram* (Nisrina, 2015). Informasi pengguna, seperti akun toko online, akun memasak, dan salah satu informasi menarik yaitu akun yang menyediakan layanan promosi berbayar berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan produk dan mendapatkan informasi terbaru tentang berbagai produk produk lokal Indonesia. Banyak *online shop* yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk baru yang mereka keluarkan untuk masyarakat, dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Seperti contohnya produk lokal yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional. Penggunaan media sosial *Instagram* yang memiliki pengikut dengan jumlah banyak rata-rata memanfaatkan untuk mengambil keuntungan serta membuka jasa bentuk promosi berbayar, dengan cara memperkenalkan bisnis maupun produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis kepada para pengikut yang dimiliki.

Pengertian *paid promote* maupun promosi berbayar menurut Fitria (2015) merupakan aktivitas promosi yang digunakan untuk pelaku bisnis dengan memberi jasa promosi berbayar kepada akun media sosial. Kemudian menurut Alfiansyah dan Listiani (2016) promosi berbayar menjadi jasa untuk mempromosikan produk pada media sosial dengan cara

membantu pelaku memasarkan produk yang mereka jual. Promosi berbayar merupakan strategi yang menjadi tren dan digunakan oleh para pelaku bisnis menggunakan media dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di *Instagram*. Atas jumlah pengikut yang banyak produk yang ditawarkan dapat menjangkau pasar yang memiliki jangkauan sangat luas. Layanan jasa promosi berbayar ini merupakan penyelesaian cermat untuk para penjual baru memulai bisnis dengan jumlah pengikut (*followers*) yang masih sedikit.

Promosi berbayar diartikan sebagai layanan jasa promosi dengan cara berbayar. Fasilitas ini berkaitan melalui media sosial *Instagram* dengan profesi Selebgram. Dalam menggunakan jasa promosi berbayar ini harus memikirkan dalam pemilihan akun. Akun yang dipilih harus terpercaya dan memiliki pengikut (*followers*) yang asli dan aktif menggunakan media sosial *Instagram*, bukan pengikut palsu dan tidak aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Selain itu, pada saat pemilihan akun perlu memperhatikan isi konten yang diposting. Seperti produk yang dipromosikan menggunakan promosi berbayar harus memiliki kesesuaian dengan konten yang memiliki kesamaan, jika tidak memiliki kesamaan pada konten pada postingan akan tidak sesuai dengan target sasaran. Bentuk yang dilakukan pada umumnya dengan memposting konten foto maupun video yang dibuat secara khusus agar mengajak *followers* untuk membeli atau tertarik pada produk dari pengiklan.

Materi konten dan deskripsi (*caption*) yang berasal dari pelaku usaha yang ingin melakukan promosi berbayar, lalu mereka hanya memposting konten dan deskripsi (*caption*) diakun mereka. Untuk tarif tidak ada standart ataupun patokan yang pasti. Namun, pada umumnya yang terjadi dilapangan semakin banyak jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki maka semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan setiap postingannya. *Instagram* tidak hanya digunakan untuk kebutuhan informasi dan hiburan. Jumlah pengikut yang banyak tentunya merupakan cara yang paling berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Melakukan promosi pada penjualan melalui *Instagram* merupakan hal yang umum. Dapat artikan lebih menguntungkan dibandingkan aplikasi lainnya yang sudah lebih dulu muncul.



Gambar 1.2 Akun *Instagram* @localprideindonesian
(Sumber: <https://www.instagram.com/localprideindonesian>, diakses pada 6 Maret Pukul 11.33 WIB)

Pengikut dari akun *Instagram* @localprideindonesian memiliki 444.000 pengikut. Membuat para pelaku bisnis terangsang untuk mempromosikan produknya dengan harapan setelah di promosikan oleh akun *Instagram* @localprideindonesian agar konsumen dari pelaku bisnis dapat meningkat. Akun *Instagram* @localprideindonesian merupakan salah satu rujukan dalam layanan jasa promosi berbayar dengan produk lokal yang mulai aktif di media sosial *Instagram* pada 1 oktober 2018.

Pengelolaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan pengikut (*followers*) setidaknya pada setiap harinya akun *Instagram* @localprideindonesian mengunggah minimal satu foto hasil promosi berbayar dari pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Kenaikan pengikut (*followers*) akun *Instagram* @localprideindonesian semakin bertambah dari tahun ke tahun karena pengelola akun *Instagram* @localprideindonesian memiliki strategi khusus dalam memasarkan fitur promosi melalui *Instagram*.

Akun *Instagram* @localprideindonesian menjadi akun yang satu-satunya akun yang menyediakan fitur promosi yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* terbukti dengan jumlah pengikut (*followers*) lebih banyak dan selalu bertambah setiap harinya dibandingkan kompetitornya. Berikut adalah akun media sosial yang menggunakan media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan brand Anda kepada masyarakat umum, dan memiliki banyak pengikut yang menawarkan layanan promosi berbayar yang sama terhadap produk lokal seperti akun *Instagram*

'@local.brandindonesia' (76.100 pengikut), '@localpridesolutions (61.000 pengikut), '@localfestid' (43.500 pengikut) dan '@explorebrandlokal' (9.139 pengikut).

Akun *Instagram* @localprideindonesian memiliki daya tarik tersendiri yang membuatnya berbeda dengan akun-akun populer lainnya, akun ini memiliki identitas tersendiri ketika menyampaikan suatu konten tanpa mengurangi kapabilitas informasi. Salah satunya dengan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Mar'at (dalam Soemirat 2008: 1.30) persuasif adalah proses penyampaian informasi maupun kejadian kepada kelompok tertentu dengan cara mengajak dengan harapan mengubah tanggapan. Aktivitas ini merupakan hasil merubah sikap dan emosi komunikan.

Perusahaan diharuskan untuk selalu membangun pembaruan terhadap bisnisnya atas mengikuti pertumbuhan tren yang sudah ada, supaya dapat semakin kuat dalam menyampaikan kesan yang berbeda dari para kompetitornya (Arif & Millianyani, 2015). Sedangkan menurut Wahid & Puspita (2017) banyaknya akun media sosial *Instagram* pelaku bisnis membangun kompetisi yang ketat satu diantaranya dalam membangun merek yang kuat di dalam pikiran masyarakat.

Hal tersebut menjadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @localprideindonesian untuk menciptakan kesadaran merek. Selain itu, akun *Instagram* @localprideindonesian memiliki tagar #localprideindonesian yang menjadi salah satu fitur penting untuk akun bisnis. Stathopoulou et al. (2017:451) menyatakan merupakan fitur hashtag

saat ini banyak digunakan sebagai alat untuk komunikasi pemasaran maupun promosi. *Hashtag* dapat menghubungkan penggunaan media internet, melalui media sosial dalam melakukan aktivitas promosi menjadi efektif.

Hal tersebut memungkinkan orang-orang yang tidak mengikuti jadi menemukan konten yang mempromosikan produk lokal. Strategi yang berhasil dalam menggunakan aktivitas promosi pada media sosial *Instagram* sebagai aktivitas yang dimanfaatkan fitur hashtag (tanda #) dapat lebih mudah menyebarkan informasi dan promosi menggunakan promosi berbayar. Membangun kesadaran konsumen suatu merek menjadi hal penting untuk menjalankan strategi pemasaran. Mengingat suatu produk melalui bagian tertentu menciptakan kesadaran merek atau *brand awareness* dari merek tertentu yang hanya ada di benak individu. (Tulasi, 2012).

Menginformasikan merek harus dilakukan untuk membangun kesan yang baik kepada masyarakat pada suatu merek, sebab masyarakat akan menjadi calon konsumen untuk menjuarai persaingan dengan merek pesaing yang ada di pasaran. Berdasarkan hasil pemaparan singkat diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran akun *Instagram* @localprideindonesian dalam membangun *brand awereness*. Berikut adalah rumusan masalah penelitian:

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas dapat dirumuskan dalam penelitian ini, adalah **“Bagaimana strategi pemasaran akun *Instagram* @localprideindonesian dalam membangun *brand awareness* ?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran akun *Instagram* @localprideindonesian dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan dampak untuk penulis dan semua pihak yang membutuhkan, seperti:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan serta memperluas wawasan berbagai, teori, ide, isu atau media komunikasi bagi studi ilmu komunikasi, khususnya informasi terhadap bisnis pada produk lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis dapat memberikan wawasan kepada masyarakat untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran pada *Instagram* @localprideindonesian dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai tempat membangun *brand awereness* di masyarakat.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat meningkatkan penelitian dalam ilmu komunikasi yang menggambarkan komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.