

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Coronavirus Disease* atau COVID-19 merupakan penyakit menular yang pertama kali ditemukan pada manusia di Wuhan, China pada Desember 2019. Virus ini menular melalui droplets atau cairan yang keluar dari mulut dan hidung manusia ketika batuk atau bersin, sehingga masyarakat diharuskan untuk menggunakan masker ketika keluar rumah. Pada 2 Maret 2020, terdapat kasus penderita COVID-19 pertama di Indonesia. Presiden Indonesia, Joko Widodo menindaklanjuti kejadian ini dengan membuat peraturan untuk tidak beraktifitas diluar rumah, bekerja dan belajar dari rumah, dan memberlakukan pembatasan sosial berskala besar di beberapa tempat (Ihsanuddin, 2020) Sampai 13 Juli 2021, terhitung 407.709 kasus aktif pasien COVID-19 di Indonesia (Data Sebaran COVID19, 2020).

Adanya peraturan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini memberikan dampak kepada berbagai sektor. Industri wisata *Meeting Incentive Conference Exhibition* (MICE) mengalami kerugian mencapai Rp44,3 triliun pada 2020 akibat pandemi COVID-19. Selain itu, terhitung pada 16 April 2020 ada lebih dari 1,5 juta karyawan putus kerja dan dirumahkan (Shalihah, 2020)

Bisnis *Wedding organizer* (WO) menjadi terancam karena adanya COVID-19. Pemerintah mengeluarkan peraturan untuk menekan

penyebaran virus yang dapat menular dengan cepat dan tak terduga dengan melarang masyarakat untuk tidak membuat keramaian salah satunya adalah pesta pernikahan. Kerugian hingga miliaran rupiah pun terpaksa ditanggung oleh WO karena adanya larangan ini (Dina & Ramadhan, 2020). Calon mempelai yang sempat berniat melakukan *down payment* terpaksa untuk menunda bahkan tak sedikit pula yang memilih untuk membatalkan. Hampir lima bulan terhitung sejak pemerintah Surabaya menerapkan PSBB yang mengakibatkan jasa *wedding organizer* merugi bahkan tak jarang terpaksa harus menutup jasa mereka (Dina & Ramadhan, 2020)). Pandemi COVID-19 ini membuat semua masyarakat diminta untuk beradaptasi dengan keadaan. Termasuk dengan bisnis WO yang perlu menyesuaikan bisnisnya dengan keadaan, contohnya dengan menggunakan siaran langsung (live stream), membuat asuransi pernikahan, dan membuat teknik pemasaran baru (Widya, 2021)

Komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan para konsumennya baik secara langsung dan tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Aktivitas komunikasi pemasaran berpengaruh pada ekuitas merek, serta mendorong penjualan dalam berbagai cara: menciptakan brand awareness, membangun brand image, memunculkan penilaian positif pada merek, memwadahi hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen. Aktivitas ini perlu diintegrasikan agar pesan yang dibuat konsisten dan pemosiannya strategis (Kotler, 2008)

Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, terdapat beberapa

hal yang perlu diperhatikan. Pemetaan suatu produk, penentuan target, isi pesan yang akan disampaikan, hingga pemilihan media yang akan (Kotler, 2008). Salah satu media yang dapat digunakan adalah media sosial. Komunikasi pemasaran melalui media sosial dianggap cukup efektif untuk menanamkan kepercayaan kepada para pengguna media sosial. Hal ini berkaitan dengan platform media sosial yang memanfaatkan suatu akun sebagai pengganti diri di internet (Neti, 2011)

Faktor biaya juga menjadi pertimbangan yang cukup relevan untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Dibandingkan biaya pemasaran melalui media konvensional (TV dan koran), biaya menggunakan media sosial relatif lebih murah, dengan jangkauan yang tak kalah luas dan persebaran cepat. Pemasaran dengan strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan jasa secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk jasa yang ingin mereka gunakan karena tidak perlu tatap muka secara langsung (Nurgiyantoro, 2004)

Ada banyak media sosial yang digunakan masyarakat saat ini, salah satunya yang menarik dalam konteks komunikasi pemasaran adalah Instagram. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, seperti feed profil, berbagi gambar dan video, serta Instagram story. Format Instagram yang berbasis audio-visual inilah yang cocok untuk bisnis *wedding organizer*, khususnya untuk menjadi portofolio dengan mengunggah foto-foto pernikahan client mereka (Rahman, 2018) Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai pembangun kepercayaan dengan berkomunikasi dengan para *clientnya*,

sebab pernikahan secara normal hanya dilaksanakan satu kali oleh *client*, sehingga *clientnya* selalu berubah dan tidak ada pelanggan regular untuk sebuah WO (Rahman, 2018)

Salah satu *wedding organizer* yang menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasarannya adalah Darmaheswara. Darmaheswara adalah *wedding organizer* Surabaya yang bisnisnya ikut terdampak pada masa pandemi COVID-19 ini. Akun Instagram Darmaheswara telah ada sejak WO ini pertama berdiri, terlihat dari konten pertamanya yaitu *open recruitment* batch pertama. Darmaheswara memiliki *followers* sejumlah 6.019, angka ini relatif lebih sedikit daripada para pesaingnya yang mampu menggaet *audience* lebih banyak yaitu Celtic Creative dengan 13.100 followers dan Mahar Agung dengan followers 54.300 followers. Namun, Darmaheswara memiliki strategi tersendiri yang tidak ada pada *wedding organizer* lain untuk dapat bersaing dalam bisnis ini.

Menurut pengamatan peneliti, terdapat beberapa keunikan yang hanya dimiliki oleh Darmaheswara dan berbeda dengan konten Instagram pesaing. Isi konten Instagram pihak Darmaheswara fokus pada *live report* bagaimana acara pernikahan terlaksana mulai dari persiapan, pelaksanaan, dan akhir acara. Selain itu terdapat pula konten Darma TV, memanfaatkan fitur IG TV yang berisi dokumentasi singkat acara yang telah mereka laksanakan dengan tujuan *audience* dapat sedikit merasakan serta membayangkan akan seperti apa pelaksanaan yang telah dilakukan Darmaheswara.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Darmaheswara melakukan strategi komunikasi pemasarannya menggunakan media sosial Instagram di

masa pandemi COVID-19 ini. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana Darmaheswara menyusun strategi komunikasi pemasarannya di masa pandemi COVID-19, menggunakan Instagram dengan melihat konten dan aktivitas akunya.

Bedasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul, “**Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Darmaheswara Wedding Organizer**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan idenfikasi masalah dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah :  
Bagaimana strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital Darmaheswara Wedding Organizer?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Bedasarkan adanya rumusan masalah pada penelitian ini maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menjelaskan dan mengetahui strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Darmaheswara *Wedding organizer* sehingga dapat tetap bertahan hingga sekarang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Akademis**

- 1) Memberikan sumbangan ilmu pada kajian ilmu komunikasi dan dapat

menjadi referensi serta memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

- 2) Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam keadaan krisis terutama saat terjadi bencana non-alam.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai referensi perusahaan WO untuk mempelajari bagaimana strategi yang digunakan bisnis jasa WO dengan memanfaatkan media sosial Instagram sehingga dapat bertahan dimasa sulit sekalipun.