

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 berbagai negara mengalami hal yang sama yaitu pandemi Covid-19. Virus Covid-19 membuat para pelaku usaha di dunia mengalami penurunan bahkan hingga gulung tikar bagi pelaku usaha kecil hingga pelaku usaha. Pandemi Covid-19 ini mendorong disahkannya peraturan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Kegunaan peraturan ini dikeluarkan sebagai salah satu antisipasi atau upaya dalam memutuskan mata rantai penyebaran virus COVID-19. Walaupun tidak seketat beberapa negara di dunia, pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) cukup memberikan dampak yang serius bagi para pelaku usaha baik usaha kecil maupun perusahaan besar.

Dampak dari pandemi ini pun mulai dapat dirasakan dengan terjadinya pergeseran gaya hidup masyarakat dunia termasuk Indonesia. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak bagi kelangsungan hidup dunia usaha, beberapa cara lama dalam melakukan pemasaran sebuah produk pun sudah tidak terlalu efektif untuk diterapkan karena tidak sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya kasus korban jiwa akibat virus Corona yang telah menyebar di berbagai belahan dunia, maka para penulis di seluruh dunia hingga saat ini sedang melakukan sebuah penulisan untuk menciptakan sebuah vaksin. Dalam

mempermudah khalayak untuk mendapatkan atau menginginkan sesuatu yang terbatas atau terhalang karena adanya penyebaran virus tersebut. Maka tidak memungkiri dengan adanya berbagai macam sosial yang membantu untuk memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan hanya dari rumah saja. Menggunakan kecanggihan yang ada maka khalayak bias cepat untuk terpenuhi kebutuhannya hanya dengan menggunakan jari dan jaringan internet. Salah satunya yaitu media sosial Instagram yang digunakan oleh CV. Tirta Agung Abadi Motor Mojokerto untuk memasarkan unit dan memberikan layanan mudah kepada konsumennya.

Melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lainnya maka akan memudahkan setiap penggunanya untuk mengakses berbagai kebutuhan yang diutuhkan. Komunikasi pemasaran diperlukan karena kegiatan pemasaran itu sendiri berkaitan dengan penciptaan, pemeliharaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat merangsang minat konsumen untuk membeli barang dan jasa. Oleh karena itu, ketika komunikasi pemasaran dilakukan dengan benar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan penjual, maka akan tercipta citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap penjual. Media sosial telah banyak mengubah dunia. Berbalik banyak ide dan teori yang dimiliki. Luas atau luasnya komunikasi tersebut dikonsolidasikan ke dalam suatu wadah yang dikenal sebagai jejaring sosial atau media sosial. Kita juga harus mewaspadaikan konsekuensinya, dalam arti media sosial semakin membuka peluang bagi masing-masing untuk bebas menyampaikan pendapat. Namun, itu

juga membutuhkan pengendalian diri, agar kebebasan yang nikmat tidak melanggar batas dan menyinggung pihak lain. (Watie, 2016)

Humas merupakan suatu usaha yang sengaja dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Keberadaan humas dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. Pada dasarnya tujuan humas adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra baik terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena humas lah yang merupakan salah satu hal penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Sebagai sebuah profesi seorang, humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu. Tujuan humas adalah khalayak internal dan eksternal, di mana, secara operasional, humas bertanggung jawab untuk mempromosikan hubungan yang harmonis antara mengatur dengan audiensnya dan mencegah munculnya hambatan. (Ardhoyo, 2013)

Elemen terpenting dari aktivitas pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Salah satunya adalah pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Basis komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat digunakan oleh

penjual sebagai sarana untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan kepada mereka sehingga mereka mengetahui kekuatan dan kelemahan produk. Komunikasi ini kemudian dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen untuk kembali atau membeli kembali produk yang dibeli sebelumnya. Peran komunikasi tidak hanya dijadikan untuk melakukan transaksi melalui proses menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi dapat digunakan untuk menawarkan produk hingga keputusan pembelian produk. (Mardiana, n.d.)

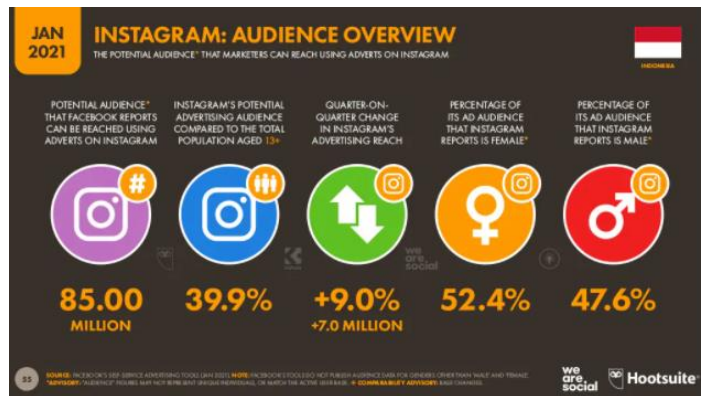
Produk diakui kualitasnya, jika pesan yang disampaikan berisi pesan sesuai kebutuhan yang dicari dan mendapatkan pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan. Untuk mengetahui keinginan atau informasi sesuai kebutuhan konsumen, maka ada beberapa aspek yang perlu dipahami diantaranya, efek persepsi, gaya hidup, sikap, budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan sebagainya. Informasi yang diterima akan berperan penting untuk melakukan keputusan pada akhirnya. Selain sisi pemberitahuan atau penyampaian pesan, hambatan dan masalah komunikasi dapat disebabkan oleh komunikator, komunikan, hingga pemilih media yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan pengertian yang lebih banyak tentang komunikasi, terutama komunikasi pemasaran terkait menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, dimana itu hampir semua organisasi, baik perusahaan bisnis dan organisasi nirlaba, serta kepemilikan tunggal menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan ini mereka mengusulkan

untuk mencapai tujuan perusahaan dan juga agar konsumen dapat berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan sebaiknya.

Penggunaan media sosial ini semakin mengalami perkembangan pesat selain sebagai media hiburan, dapat juga dimanfaatkan menjadi media pembelajaran atau edukasi, media dalam mencari informasi terbaru, media pemasaran bahkan digunakan sebagai alat dalam branding image atau membangun citra diri. Melihat banyaknya manfaat dari penggunaan Instagram, kemudian hal tersebut menjadi perhatian tersendiri bagi beberapa instansi atau perusahaan swasta maupun milik pemerintah yang memanfaatkan aplikasi media sosial seperti instagram untuk dijadikan sebagai media penyebaran informasi atau publikasi yang berkaitan dengan instansi tersebut.

Media sosial saat ini sangat dikenal oleh masyarakat dengan berbagai kalangan. Sesuai dengan hasil cari berdasarkan “*We Are Social*” di antara banyak jenis media sosial, diantara berbagai jenis media sosial, saat ini masyarakat Indonesia tertarik pada media sosial Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Menurut informasi yang ada dalam Wartakota, Indonesia adalah sebuah komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktif yang semakin dekat 45 juta dari total pengguna global 700 juta orang. Hingga kini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hanya untuk memenuhi kebutuhan hiburan, selain memiliki banyak media sosial tertarik, Instagram juga sarana komunikasi Pekerja sosial memiliki peluang besar dalam aktivitas komersial. Pengusaha membutuhkan komunikasi

Pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Jaringan sosial sebagai alat pemasaran, tentu saja relevan dengan komunikasi komersial.



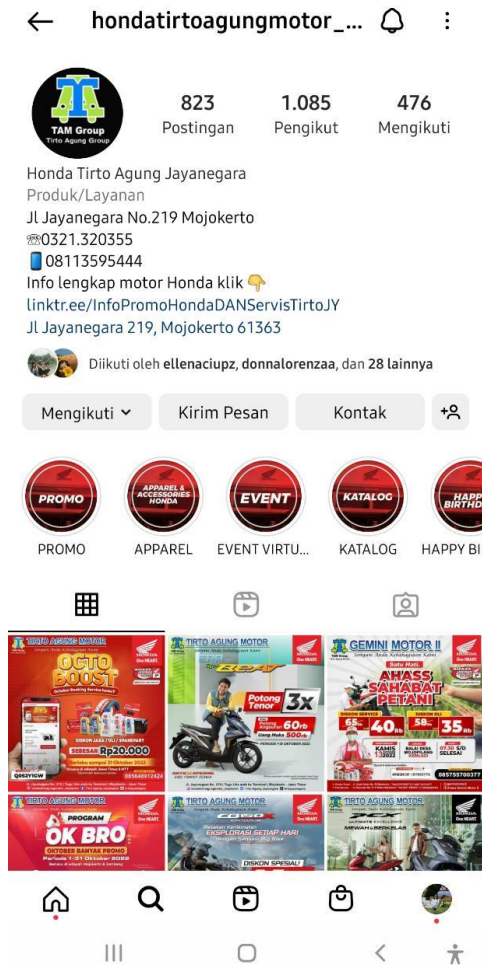
Gambar 1.1 : Instagram Audience Overview

Berdasarkan hasil penulisan dari WeAreSocial.net dan HotSuite (Nasution & Noah, 2010) potensi pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah sekitar 85 juta pengguna yang dapat ditargetkan oleh pelaku usaha untuk memasang iklan, dengan mayoritas penggunanya adalah perempuan sebesar 52,4 persen. Indonesia termasuk salah satu negara teraktif di media sosial Instagram. dengan jumlah pengguna terbanyak ke empat di dunia. Sejak diluncurkan, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang menguntungkan pemasar atau pelaku bisnis, baik fitur iklan berbayar maupun posting organik. beberapa fitur dan fungsi Instagram yang paling penting untuk bisnis berupa Instagram Video, *Instagram Live Video*, *IGTV*, *Instagram Stories*.

Dalam komunikasi pemasaran, ada bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukannya promosi untuk produk yang

akan dijual di pasar agar semakin banyak orang mengetahuinya. Setelah produk banyak orang tau jadi jumlah peminat juga akan meningkat. Upaya penting lainnya adalah dengan membuat pesan persuasif dengan efektif guna untuk menarik perhatian konsumen. Strategi penyampaian pesan yang efektif adalah dapat tersampaikan makna pesan dan dapat menyampaikan tujuan promosi.

Humas CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto menggunakan media sosial Instagram dalam menawarkan serta mempromosikan produknya. Dengan adanya pandemi Covid-19 membuat humas di dealer ini mengupayakan berbagai cara supaya roda perekonomian masyarakat tetap stabil, khususnya bagi para karyawannya. Memanfaatkan kreativitas dalam membuat strategi pemasaran produk dengan menggunakan media sosial. Membuat konten-konten menarik yang diunggah pada akun Instagram milik perusahaan sehingga masyarakat sekitar Mojokerto tetap bisa mendapat informasi terbaru mengenai produk motor Honda. Diadakannya Pembatas Sosial Berskala Besar (PSBB) tidak menjadi masalah besar, karena konsumen bisa membeli motor idaman hanya dengan komunikasi menggunakan media sosial sajumpun bisa. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penulisan ini dikarenakan peran humas juga sebagai pengelola media social di perusahaan ini.



Gambar 1.2 : Akun Instagram Tirta Agung Abadi Motor

CV. Tirta Agung Abadi Motor Mojokerto ini adalah salah satu dealer motor terpercaya di Kota Mojokerto. Akun Instagram ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai motor honda diantaranya ada *Apparel*, *Event Virtual*, *Katalog*, *Promo*, hingga *Testimoni konsumen* yang telah mempercayakan CV. Honda Tirta Agung Abadi Mojokerto sebagai sarana untuk membeli motor idaman. Dengan menawarkan berbagai promo yang salah satunya adalah potongan angsuran bulanan dengan besar harapan akan banyak konsumen yang

tertarik sehingga membeli motor idamannya. Tidak hanya itu saja, akun ini juga digunakan sebagai toleransi kebudayaan Indonesia, seperti peringatan Nyepi dan sebagainya.

Dengan menawarkan promo angsuran bulanan hingga keunggulan-keunggulan pada setiap motor honda, keberhasilan dapat dilihat dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales maupun melalui media sosial Instagram. Tanpa adanya komunikasi dan relasi yang baik antara sales sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan, maka masyarakat atau konsumen luar tidak dapat mengetahui dan mengenal produk baik secara mencari tentang informasi motor Honda di Mojokerto. Dengan adanya media sosial, khalayak bisa mengakses informasi dimanapun dan kapanpun maka dari itu diperlukannya seorang humas untuk bisa menaikkan citra perusahaan secara langsung maupun dengan menggunakan media sosial.

Promo angsuran adalah penawaran promosi dari sebuah perusahaan atau toko yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau layanan dengan cara membayar dalam beberapa kali cicilan tetap, biasanya dengan bunga atau biaya tambahan tertentu. Tujuan dari promo angsuran adalah untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih terjangkau bagi konsumen dengan cara membagi pembayaran menjadi beberapa bagian selama periode waktu tertentu. Hal ini dapat meningkatkan daya beli konsumen dan memungkinkan mereka untuk memiliki akses lebih mudah terhadap barang-barang yang mungkin tidak bisa dibeli secara tunai atau secara langsung.

← Postingan



hondatirtoagungmotor_mojokerto




4 suka

hondatirtoagungmotor_mojokerto Promo Honda BACK TO SCHOOL datang lagi !!

Mulai tahun ajaran baru dapatkan penawaran istimewa dari Tirtto Agung Motor Mojokerto.
Promo berlaku periode Bulan Juli 2024.

GAAASKAN jangan sampai terlewat biar gak menyesal 🤔

*Gambar 1.3 : Instagram Tirto Agung Abadi Motor
Sumber : Penulis*

Strategi Humas dalam pengelolaan media sosial Instagram memiliki pendekatan utama untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan audiens atau pengikut. Berdasarkan uraian ini, maka penulis melakukan penulisan dengan judul “Strategi Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram CV. Tirto Agung Abadi

Motor Mojokerto (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Sosial Instagram @Hondatirtoagungmotor_Mojokerto).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dirumuskan pertanyaan penulisan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi humas CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto dalam mengelola media sosial Instagram ?

1.3 Tujuan Penulisan

Dengan latar belakang dan rumusan di atas, maka tujuan penulis dari penulisan ini adalah untuk mengetahui Strategi Humas CV. Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penulisan ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk pengembangan ilmu komunikasi yang khususnya tentang peran humas dalam strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penulisan ini diharapkan bagi konsumen CV.Tirto Agung Abadi Motor Mojokerto sebagai tolak ukur tentang bagaimana tanggapan dalam penyampaian informasi dan layanan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Selain itu, manfaat bagi mahasiswa yang membaca untuk mengetahui pentingnya peran humas dan strategi komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan.

