

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

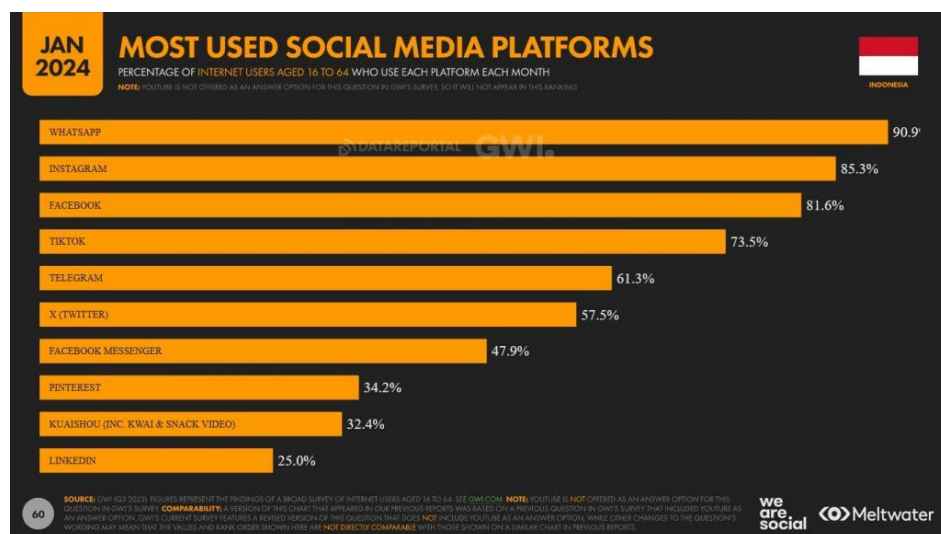
Perkembangan teknologi informasi menghasilkan budaya partisipatif. Budaya partisipatif diartikan sebagai bentuk budaya baru yang berkembang dimana individu dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan pendistribusian konten (Jenkins, 2016). Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berinteraksi, menjalin hubungan dan pendekatan dengan audiensnya (Permatasari & Nugroho Saputro, 2024). Hadirnya *new media* dalam bentuk media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha dan *brand* sebagai cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan *customer*.

Dalam perkembangannya, *new media* sangat membantu pelaku ekonomi dan bisnis. Hal ini dianggap akan memudahkan proses komunikasi pemasaran yang terjadi. Teknologi yang saat ini berkembang pesat harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pebisnis yang ingin mengembangkan usahanya. Sehingga diperlukan pendekatan pemasaran baru di ekonomi digital ini dalam upaya penyesuaian terjadinya perubahan dari jalur pelanggan yang menginginkan adanya sentuhan personal (Fadillah & Setyorini, 2021).

Media sosial hadir atas dasar kebutuhan dalam berinteraksi satu dengan yang lain tanpa batas waktu, tempat hingga usia. Tidak dapat dipungkiri, perkembangan teknologi juga turut mempengaruhi terciptanya *tools* yang memiliki fitur dan fungsi yang berbeda satu sama lain (Firmansyah, 2016).

Media sosial kini telah menjadi salah satu alat strategis yang tak hanya berperan penting bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin signifikan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, menjadikannya solusi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya. Dalam upaya mendorong pertumbuhan bisnis, pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi yang ada untuk melakukan pengenalan, pemasaran, dan promosi melalui banyak channel yang telah ada (Abdillah, 2022).

Sebagai pelaku usaha, keputusan untuk terlibat dalam media digital menunjukkan bahwa strategi yang baik untuk dekat dengan konsumen adalah berpartisipasi dan terlibat langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan meningkatnya pengguna internet dan pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Pada Januari 2024

Berdasarkan infografis dari situs We Are Social (Riyanto, 2024) jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah 167 juta atau 60,4 % dari populasi. Jika disoroti terdapat pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Hal ini sapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial Instagram pada tahun 2024 masih stabil pada posisi kedua.

Salah satu media sosial yang tetap diminati oleh Sebagian besar Masyarakat adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan produk visual seperti foto dan video. Instagram juga memiliki fungsi lain yaitu mengambil foto dan video, memberi filter pada foto dan video, dan mengunggah untuk umum secara publik (Matikainen, 2020).

Sebagai media sosial yang dapat memiliki peluang sebagai media pemasaran, Instagram menjadi terobosan baru dalam dunia *Digital Marketing*. Dikarenakan perkembangan media digital, Instagram dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan, membentuk image perusahaan, bahkan menjual produk baik langsung maupun melalui pihak ketiga. Segi pemilihan media sosial dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu tolak ukur untuk menentukan keberhasilan suatu usaha (Kusumah & Putra, 2022).

Pelaku usaha dapat menggunakan Instagram untuk melakukan pengelolaan konten guna meningkatkan *engagement*. Aktivitas tersebut adalah proses mengembangkan dan menggunakan ruang media sosial sebagai media untuk mengelola pasar secara online (Sabil M & Dadi, 2023). Para pelaku usaha melakukan salah satu promosi produknya dengan mengunggah konten

pada aplikasi Instagram. Hal ini didukung dengan aplikasi Instagram yang erat kaitannya dengan *brand image* dan *content marketing*.

Konten yang menarik bagi audiens artinya konten yang mampu membuat audiens penasaran, sehingga tertarik untuk menonton hingga akhir bahkan mengulang konten tersebut, dan mampu melibatkan penonton dalam sebuah *customer engagement* seperti *like, comment, share, save*. Adanya konten berpengaruh besar dalam proses penyampaian informasi yang secara efektif untuk audiens, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan *customer engagement* terhadap kegiatan bisnis perusahaan (Fadillah & Setyorini, 2021).

Keterlibatan konsumen atau *customer engagement* adalah keadaan psikologis seseorang dalam interaksi dan pengalaman dengan sebuah *brand*, hal ini terjadi dalam berbagai kondisi, tergantung konteks yang menghasilkan *customer engagement* yang berbeda, dinamis, dan bersama-sama mengarah pada penciptaan nilai (Permatasari & Nugroho Saputro, 2024).

Untuk mencapai *customer engagement* perlu keterlibatan pelanggan sebagai *audience* dalam konten *brand* yang diunggah. Semakin tinggi tingkat keterlibatan yang tercipta, semakin besar peluang pelanggan untuk mengenali dan mengingat produk atau merek tersebut, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan. Dalam pengertian lain *Customer engagement* adalah aktivitas untuk mendukung audiens secara penuh sehingga mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Haidar & Martadi, 2021).

Namun seringkali sebuah *brand* memiliki kendala dalam membangun kedekatan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kendala dalam membangun interaksi. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan media sosial Instagram adalah Bromen *Skincare* atau biasa dikenal sebagai @bromen.official. Bromen *Skincare* adalah salah *brand* perawatan kulit wajah pria yang mulai naik daun kepopulerannya sejak 2021. *Brand Skincare* ini memiliki beberapa produk diantaranya, Acne Fight Expert Facial Wash, Acne Fight Expert Men Serum, Bromen Brightening Serum, Bromen Moisturizer 7x Ceramide, Brightening Soap, Bromen UV Shield Sunscreen, Bromen Acne Spot Gel, dan lain-lain. Bromen seperti namanya, memiliki target pasar kaum laki – laki. Tidak seperti kebanyakan *skincare* digunakan oleh Perempuan, Bromen berani untuk melihat peluang akan kebutuhan *Skincare* terhadap laki - laki . Terlebih di era sekarang, kesadaran untuk merawat kulit wajah mulai tumbuh, terutama pada laki – laki.

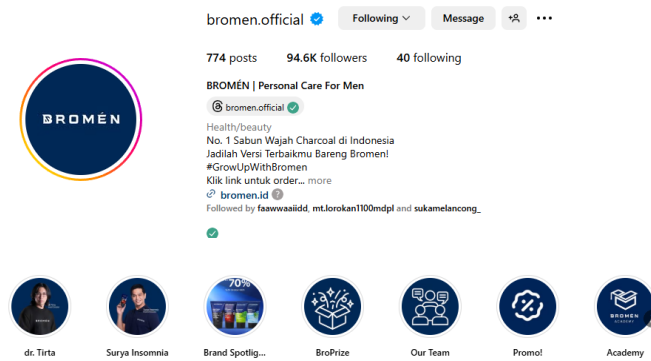
Pasar *skincare* pria merupakan salah satu segmen yang semakin berkembang di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri. *Skincare* masih sering diasosiasikan sebagai sesuatu yang feminin, sehingga banyak pria merasa ragu untuk memulai rutinitas perawatan wajah. Dalam konteks ini, diperlukan strategi yang tepat untuk mengedukasi pasar sekaligus mengubah persepsi tersebut.

Dalam akun @bromen.official yang paling menarik adalah bagaimana bromen memberikan konten – konten yang tidak hanya berjualan namun juga konten *awareness*, *entertainment*, dan konten edukasi sehingga terasa dekat

dengan audiens nya. Broman konsisten membuat konten informatif namun dikemas secara ringan dalam menyampaikan pesan bahwa merawat diri merupakan hal yang penting. Strategi ini mendorong peningkatan interaksi dan *customer engagement*. Dengan memaksimalkan konten informatif yang relevan dengan kebutuhan pria modern, Broman mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiensnya sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap brand.

Broman memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram seperti video reels, fitur *stories*, *question-answer*, polling, dan *question box* untuk membangun interaksi dengan pengikutnya. Broman melakukan repost *stories* dari followersnya sebagai apresiasi terhadap interaksi followersnya. Untuk konten reels didominasi oleh konten *brand awareness* dan konten entertainment yang mengikuti trend seperti konten POV, sketsa, social experiment dll. Untuk konten feed Broman fokuskan pada quiz berhadiah, giveaway produk, tips pakai parfum, tips pemakaian produk dll.

Broman *skincare* mengunggah konten pertamanya di Instagram pada 10 Desember 2021 lalu, setelahnya Broman mengalami pertumbuhan yang cukup pesat hingga sekarang memiliki 94,6 ribu pengikut di Instagram terhitung hingga Januari 2025 ini. Tentunya untuk mencapai angka sebesar ini Broman melakukan beberapa strategi dalam memaksimalkan pengelolaan konten dengan memanfaatkan fitur fitur pada Instagram untuk membangun interaksi dan menaikkan *engagement*.



Gambar 1. 2 Halaman Profil Instagram @Bromen.Official

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana proses pengelolaan konten @Bromen.official dalam membentuk *customer engagement* Sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan untuk para pelaku usaha sejenis untuk lebih memperhatikan pengelolaan konten Instagram nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan dikaji pada dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengelolaan konten media sosial instagram @bromen.official dalam membentuk *customer engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram @bromen.official dalam membentuk *customer engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi,

terkhusus dibidang komunikasi pemasaran digital dan penggunaan media sosial Instagram menggunakan Teori SOME

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu mengedukasi praktisi bisnis untuk meraih peningkatan penjualan dan memaksimalkan Pengelolaan konten Instagram dalam membentuk *customer engagement*. Sedangkan untuk khalayak, hasil penelitian ini diharapkan bisa menginspirasi pelaku usaha supaya memiliki semangat bisnis .