

BAB I

PENDAHULUAN

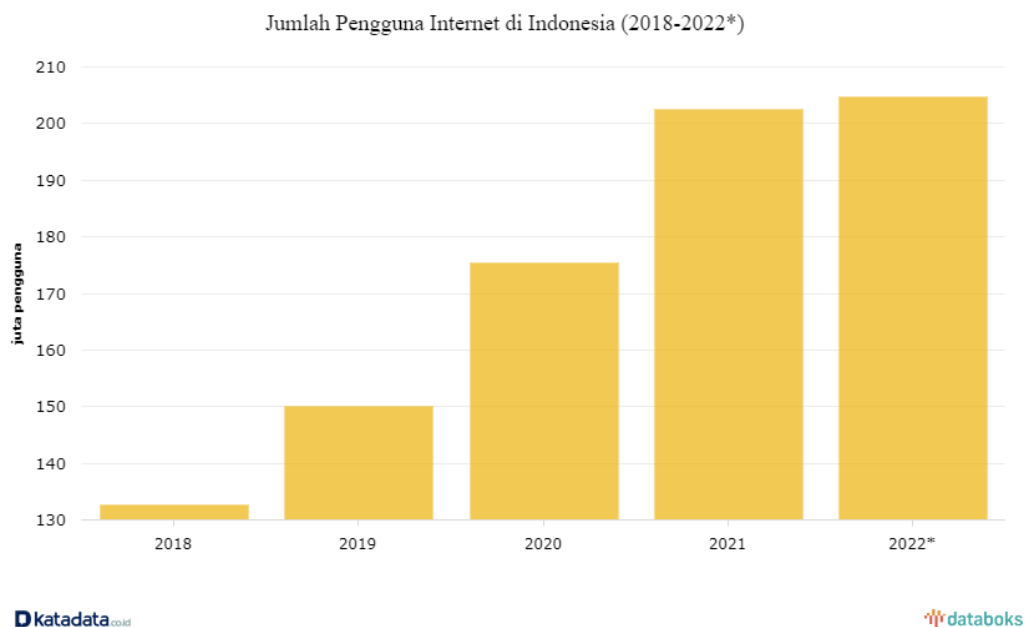
1.1. Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk dimana setiap individunya memerlukan kegiatan berkomunikasi dengan orang lain. Di era globalisasi saat ini teknologi berkembang telah berkembang pesat. Adanya kebutuhan sosialisasi, banyak orang menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk bersosialisasi. Salah satunya adalah *internet*, *internet (Interconnected Network)* adalah jaringan *computer* yang menghubungkan jaringan dalam suatu jaringan yang luas. Adanya internet dapat menyimpan berbagai informasi yang tidak terbatas. Internet sangat berperan sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Kini hampir seluruh masyarakat di berbagai belahan dunia membutuhkan internet.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari

total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022



Sumber: We Are Social, 15 Februari 2022

Komunikasi saat ini bisa dilakukan dengan berbagai cara tanpa terhalang jarak dan waktu sehingga bisa dilakukan di era modern seperti sekarang. Komunikasi yang bisa menunjang proses interaksi tanpa adanya batas jarak dan waktu yaitu menggunakan internet, komunikasi dengan internet adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan internet. Didalam internet ada yang disebut dengan *social media*, social media ini ada yang bersifat pribadi, grup maupun publik dengan karakteristik dan keunikannya masing – masing. Contoh dari sosial media antara lain Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Line, Facebook, Telegram dan lain sebagainya. Di era globalisasi yang serba modern seperti sekarang, segala

aktifitas tidak terlepas dari internet, internet sangat berperan penting sebagai sarana komunikasi, publikasi, sarana untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tidak terkecuali dengan perkembangan ekonomi, dengan adanya internet seseorang yang ingin menjangkau lebih luas bisnis yang dimiliki baik itu jasa ataupun produk bisa menggunakan internet dengan bergerak di bisnis online.

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna.

Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*. *Social media marketing* adalah suatu bentuk layanan pemasaran website berbasis sosial media yang dilakukan melalui pihak ketiga. Menurut (Gunelius, 2011) dalam buku *Online Marketing* karya Salmiah, menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, web, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Social media marketing menggunakan social media sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya. Antony (2008) dalam buku *Online Marketing* menjelaskan bahwa social media memiliki karakteristik sebagai berikut, *participations*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*. Banyak media sosial yang bisa dipergunakan untuk

pemasaran atau promosi barang ataupun jasa. Media sosial yang banyak digunakan oleh *user* atau pengguna (internet) untuk promosi diantaranya seperti Line, Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. dengan menggunakan layanan media ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

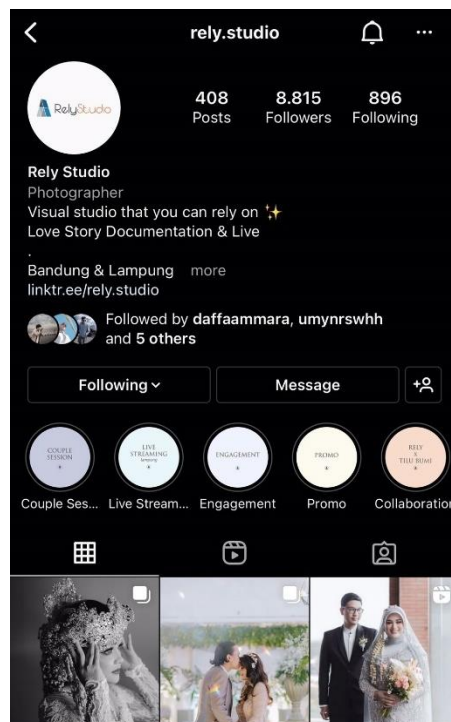
Setiap sosial media memiliki karakteristik dan keunikannya tersendiri, seperti misalnya Instagram, Instagram yang merupakan bagian dari facebook mempunyai platform yang berbeda dari facebook itu sendiri. Instagram mengutamakan visual dan estetika yang mempesona dan video yang menjadi daya tarik utamanya dengan fitur yang dinamakan Instagram Story, Reels dsb. Sementara Facebook yang satu naungan dengan Instagram memiliki fitur – fitur yang sama menariknya seperti Fanpage, Group, Status Video, Status Link dll. Sedangkan Twitter memiliki daya tarik melalui percakapan yang terwadahi oleh fitur Tweet, Retweet dan respon yang menjaga pola komunikasi satu sama lain sesama user Twitter.

Sosial media saat ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis adalah berbagi informasi kepada pengunjung atau followers. Oleh karena itu penggunaan sosial media harus tepat sesuai target pasar. Banyak brand yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi baik itu bisnis jasa ataupun produk dengan memanfaatkan berbagai platform sosial media mulai dari Instagram, Twitter, Facebook hingga yang terbaru ada Tiktok. Rely Studio satu dari sekian banyak *brand* yang memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi

atau biasa disebut dengan istilah *social media marketing*. Rely Studio memanfaatkan platform Instagram untuk membangun Brandwarness dalam rangka sebagai bentuk pemasaran.

Rely Studio merupakan salah satu Vendor Foto dan Video yang ada di Bandung, namun jauh sebelum itu Rely Studio memulai bisnisnya dengan menjadi jasa pembuat CV (*Curriculum Vitae*) pada tahun 2016, lalu seiring berjalannya waktu Rely Studio melakukan riset dan inovasi dalam bidang fotogfari dan terlahirlah jasa foto Graduation dan Wedding pada tahun 2018. Selain jasa foto dan video Rely Studio memiliki jasa Live Streaming yang dibutuhkan banyak orang terlebih dimasa pandemi Covid 19.

Gambar 1.2 Akun Instagram Rely Studio



Peneliti memilih Rely Studio menjadi objek penelitian karena Rely Studio merupakan salah satu dari sekian banyak vendor Foto di Bandung yang menyediakan jasa foto Wedding, Graduation, Family bahkan Live Streaming dengan harga yang bersaing dan hasil yang eksklusif. Dari segmentasi pasarnya, terlihat bahwa pelanggan atau konsumen dari Rely Studio adalah kalangan menengah ke atas. Rely Studio yang berdomisili di Bandung dan Lampung menggunakan beberapa sosial media sebagai sarana promosi penjualan diantaranya Instagram dan Whatsapp. Selain itu alasan peneliti memilih Rely Studio sebagai objek penelitian, karena Rely Studio memiliki konten – konten yang menarik diantaranya ada konten edukasi, QnA, Quiz, polling dan lain sebagainya. Konten – konten tersebut tergolong unik dan menarik karena dari sekian banyak vendor foto, khususnya di kota Bandung Rely menjadi salah satu yang memiliki konten – konten tersebut. Penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran serta sarana meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* bisa artikan penggambaran sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Semakin tinggi *brand awareness* dari suatu nama atau merek semakin gampang juga diingat oleh konsumen, sebaliknya *brand awareness* yang rendah akan membuat perusahaan sulit mencapai target penjualan. Rely Studio melalui media sosial menjalankan perannya untuk membangun relasi yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen agar terjalin hubungan atau komunikasi yang positif antara kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA RELY STUDIO**”

1.2. Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

Seperti judul yang akan peneliti bahas yaitu “ **Strategi Social Media Marketing Rely Studio Di Instagram** “. Hal ini karena pada saat ini bentuk pemasaran digital sedang ramai digunakan oleh pelaku oleh dengan memanfaatkan media sosial terlebih di era globalisasi modern ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan jasa yang mereka miliki.

Mengacu pada latar belakang dan fokus penelitian di atas maka peneliti membuat beberapa pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Rely Studio dalam menumbuhkan *engagement*?
2. Bagaimana *openness* (keterbukaan) pada media sosial Rely Studio dalam menumbuhkan *engagement*?
3. Bagaimana *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Rely Studio dalam menumbuhkan *engagement*?
4. Bagaimana *community* yang dibentuk Rely Studio pada media sosial dalam menumbuhkan *engagement*?
5. Bagaimana *connectedness* (hubungan sosial) antara Rely Studio dengan konsumen dalam menumbuhkan *engagement*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Rely Studio dalam menumbuhkan *engagement*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *openness* (keterbukaan) pada media sosial Rely Studio dalam menumbuhkan *engagement*.
3. Untuk mengetahui bagaimana *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Rely Studio dalam menumbuhkan *engagement*.
4. Untuk mengetahui bagaimana *community* yang dibentuk Rely Studio pada media sosial menumbuhkan *engagement*.
5. Untuk mengetahui *connectedness* (hubungan sosial) antara Rely Studio dengan konsumen dalam menumbuhkan *engagement*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan ini terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.3. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian mengenai Strategi Social Media Marketing Rely Studio di Instagram peneliti berharap dapat menjadi manfaat untuk pihak – pihak yang membutuhkan referensi terutama dalam hal yang berkaitan dengan Strategi Social Media Marketing.

Ada beberapa harapan peneliti untuk penelitian ini diantaranya :

1. Dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademisi.
2. Diharapkan dapat bermanfaat dalam menambahkan kepustakaan ilmu komunikasi terutama di bidang hubungan masyarakat, serta meningkatkan informasi dan memperluas pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan mengenai materi yang diteliti, yaitu tentang social media marketing.

1.3.4. Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu komunikasi yang baik, benar dan efektif. Khususnya tentang social media marketing di akun Instagram Rely Studio.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah kepustakaan ilmu komunikasi terutama bidang hubungan masyarakat, serta meningkatkan informasi dan memperluas pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan mengenai materi yang diteliti.