

BAB I

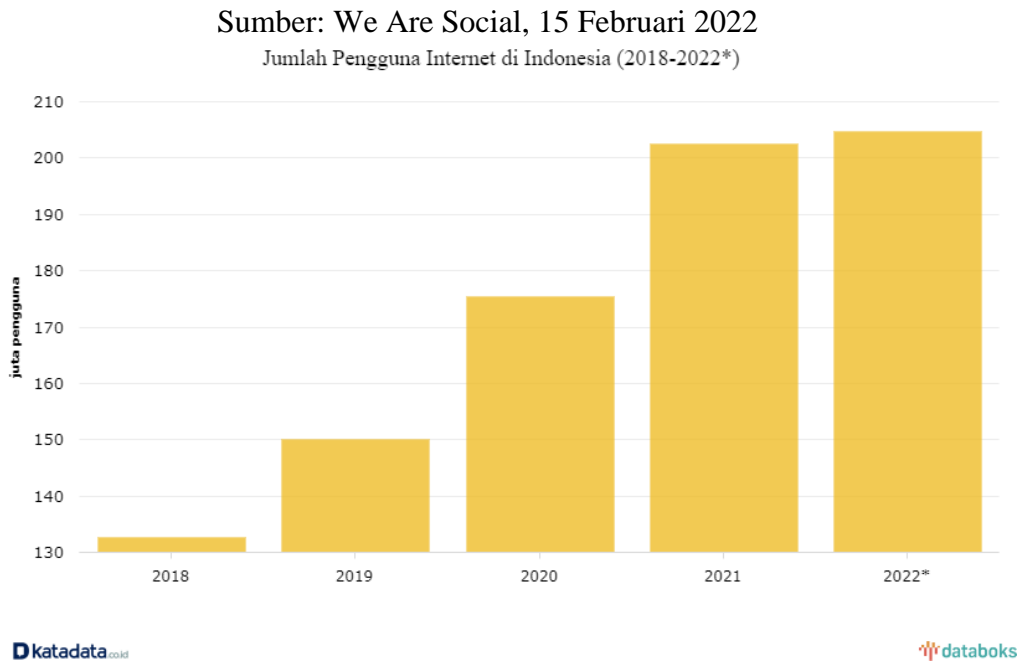
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet (interconnected Network) ialah jaringan komputer yang saling terhubung yang menggunakan internet untuk menyimpan data dari berbagai sumber yang tidak terbatas. Internet adalah alat penting untuk berkomunikasi, menerbitkan, dan mengakses berbagai sumber informasi yang diperlukan. Saat ini, mayoritas masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, sangat membutuhkan akses terhadap internet.

Salah satu negara di dunia dengan persentase pengguna internet tertinggi adalah Indonesia. *We Are Social* memperkirakan ada 204,7 juta pengguna internet di negara ini Januari 2022. Dibandingkan tahun sebelumnya, angka ini meningkat sebesar 1,03%. Sejumlah 202,6 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada Januari 2021. Dalam lima tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus naik. Sebagai perbandingan, jumlah pengguna internet secara nasional telah tumbuh sebesar 54,25% sejak tahun 2018. Di sisi lain, pada awal tahun 2022, tingkat penetrasi internet seluruh populasi di Indonesia mencapai 73,7%. Pada Januari 2022, tercatat ada 277,7 juta orang yang tinggal di Indonesia.

Hanya 50% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet di tahun 2018 di negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional naik signifikan pada beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Social media marketing ialah jenis periklanan yang menggunakan sumber daya dari web sosial, seperti *blogging*, mikroblog, serta jejaring sosial, untuk menaikkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi (Gunelius dalam Wijaya 2021). Sosial media ialah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan *platform online* yang mungkin bersifat pribadi, kelompok, atau publik dan masing-masing memiliki kekhasan tersendiri. Instagram, Tiktok, Twitter, WhatsApp, Line, Facebook, Telegram, dan *platform* lainnya adalah contoh sosial media.

Teknologi dan informasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan dunia bisnis. Internet melayani berbagai tujuan pemasaran,

termasuk menciptakan permintaan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, memenuhi pesanan, menawarkan dukungan pelanggan, dan bertindak sebagai *platform* yang fleksibel untuk periklanan. Sosial media dapat digunakan untuk pemasaran online oleh berbagai perusahaan, baik mereka menawarkan jasa atau barang. Para wirausahawan berada dalam persaingan sengit satu sama lain, yang mendorong semua orang untuk bekerja lebih keras guna memenuhi harapan pelanggan dan menyediakan iklan sosial media terbaik (Puspasari,2017).

Sistem operasi perusahaan yang komprehensif yang disebut pemasaran digunakan untuk mengatur, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Guna memenuhi tujuan perusahaan, interaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran harus diciptakan, dibangun, dan dipelihara, menurut definisi pemasaran Kotler dan Armstrong (2008). Pemasaran digital adalah periklanan yang memanfaatkan internet. Karena pelanggan kini dapat menyaksikan kemajuan digitalisasi, pemasaran digital memberikan manfaat signifikan bagi UMKM. Dengan pemasaran digital, seseorang dapat mengakses percakapan dan transaksi dimana saja di dunia kapan saja atau secara *real time*, serta menelusuri berbagai produk secara online. Untuk kemudahan pemesanan serta kemampuan pembeli untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya, sebagian besar informasi tentang berbagai item dapat diakses secara online.



Gambar 1. 2 Alasan Menggunakan Internet

Sumber : Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021.

Berdasarkan pada survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 18,9% masyarakat menggunakan internet untuk mengakses sosial media, sedangkan peringkat tertinggi dalam penggunaan internet adalah untuk komunikasi melalui pesan dengan 24,7%.

Media sosial, yang mencakup blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia *virtual*, memungkinkan orang agar terlibat, berbagi, serta menciptakan informasi dengan mudah. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia ialah blog, jejaring sosial, serta wiki. Berdasarkan pada sudut pandang yang berbeda, media sosial ialah *platform online* yang menyokong kontak sosial serta menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Media Sosial (*Social Media*) ialah sebuah *platform* atau metode interaksi sosial secara online di internet atau di dunia maya (internet). Pengguna (*user*) media sosial terlibat dalam komunikasi, interaksi, pengiriman pesan, berbagi (*sharing*), serta membangun jaringan (*networking*). Media sosial ialah paradigma

media baru pada konteks sektor pemasaran, klaim Zarella (2011). Asmaya (2015) menegaskan bahwa media sosial ialah *platform* yang dapat mendukung dan membantu berbagai aktivitas, termasuk integrasi situs web, interaksi sosial, serta pembuatan konten berbasis komunitas.

Dengan munculnya media sosial, metode komunikasi telah berubah karena kini sepenuhnya berbasis internet dan dapat membuka pintu masuk baru ke berbagai bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih). Saat ini, media sosial merupakan komponen kunci dari rencana pemasaran organisasi kecil dan besar. Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan atau pengikut melalui media sosial menjadi salah satu manfaatnya. Oleh karena itu, penggunaan media sosial harus dapat diterima oleh khalayak sasaran. Dengan menggunakan beberapa platform media sosial untuk *social media marketing* (SMM), mulai dari Instagram, Twitter, Facebook hingga yang terbaru Tiktok, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, baik untuk perusahaan jasa maupun produk.

Usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial sebagai Lembaga guna mempromosikan jasa/produk yang dimiliki dengan tujuan agar diketahui oleh khalayak ramai itu adalah salah satu tujuan dari *Social Media Marketing*. Instagram ialah perangkat lunak *smartphone* yang dibuat khusus untuk media sosial, suatu bentuk komunikasi online yang fungsinya sangat mirip dengan Twitter namun berbeda karena memungkinkan pengguna untuk mengkomunikasikan informasi satu sama lain melalui penggunaan gambar. Karena Instagram dilengkapi alat yang dapat membuat gambar menjadi lebih menarik, kreatif, dan lebih baik, Instagram

juga dapat menginspirasi penggunaannya dan menumbuhkan kreativitas (Atmoko, 2012: 10). Instagram digunakan lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan waktu luang. Selain menjadi *platform* media sosial dengan permintaan tinggi, Instagram juga menawarkan banyak pilihan untuk operasional terkait bisnis.

Untuk membantu pelanggan dalam mencapai tujuan yang mereka pikirkan ketika merencanakan acara, *Organizer* ialah Penyelenggara Acara atau Usaha di industri jasa yang secara hukum terlibat oleh klien. Pada dasarnya, *event organizer* (EO) adalah karyawan suatu organisasi yang mengawasi acara mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan pengelolaan pasca acara. Meskipun layanan EO sudah mulai berkembang di Indonesia, sebagian masyarakat kita belum melihatnya sebagai pilihan yang tepat sebagai sumber pendapatan utama. Hal ini menjelaskan mengapa hanya sedikit EO di Indonesia yang bisa menguasai pasar yang cukup besar. Di sisi lain, ini merupakan peluang bagi individu untuk memulai perusahaan di industri jasa EO.

Salah satu bentuk EO yang banyak dicari masyarakat adalah *wedding event planner*. EO semacam ini berkonsentrasi pada semua aspek pernikahan, mulai dari persiapan pranikah hingga perekaman acara. Pemasok lain yang terlibat dalam penyediaan tempat acara pernikahan juga harus membantu pengelolaan *Wedding Organizer*. Aksesibilitas gedung dengan fasilitas resepsi menjadi salah satu tantangan yang sering dihadapi para *Wedding Organizer*.

Bumi manten 89 ialah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang *organizing* diantaranya adalah *wedding organizer* yang berada di Bandung yang

telah menangani berbagai *client* mulai dari *client* masyarakat yang berada di penjuru daerah di kota Bandung-Jakarta hingga *client* VIP seperti pejabat dan petinggi negara di Kota Bandung. *Brand* “Bumi manten 89” bermula karena pemikiran dari *founder* yang memiliki makna rumah dari para manten (pengantin) sedangkan angka 89 adalah angka pencapaian tertinggi dari sebuah perusahaan. *Founder* tidak menggunakan angka 10 karena menyadari organisasinya/perusahaannya belum mencapai angka kesempurnaan yaitu angka 10, bahwa *wedding organizer* ini berada pada level 8 dan 9 yang akan terus naik dan belajar untuk menjadi level organisasi yang sempurna. Bumi Manten 89 memiliki kantor tetap berada di Jl. TopIndo no 81, Bandung. Selain Instagram, Bumi Manten 89 memiliki sosial media lain sebagai ajang promosi yaitu aplikasi Tik-Tok, dan Whatsapp. Bumi Manten 89 ialah salah satu dari sekian banyak usaha yang memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya atau biasa disebut dengan *social media marketing*. Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Bumi Manten 89 menggunakan platform Instagram untuk meningkatkan *Brand awarness*.

Berikut adalah tampilan akun Instagram @Bumimanten89.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Bumimanten89

Sumber : Instagram @bumimanten89

Permasalahan dalam penelitian ini adalah ketika peneliti bermula melakukan pra wawancara dengan manager Bumi Manten 89 yang mengatakan bahwa fokus utama dalam menjalankan jasa ini itu pada kalangan menengah ke atas, sedangkan mereka sendiri kesulitan dalam menjangkau audiens yang ada di instagram untuk tembus ke pengguna pengguna instagram di kalangan atas, banyak chat masuk yg menanyakan profil Bumi Manten 89 yang mengentahui brand kami itu biasanya klien yang non vip, sehingga awal tahun ini Bumi Manten 89 sempat tidak aktif instagram karena dirasa percuma, kemudian baru 6 bulan ini Bumi Manten 89 menggunakan team media untuk mengelola IG dalam rangka menaikan insight penjualannya di IG dalam rangka menjaring klien klien VIP.

Karena Bumi Manten 89 ialah salah satu dari sekian banyak WO di Kota Bandung yang menawarkan jasa WO dengan harga yang dapat disesuaikan dengan

budget yang dimiliki klien, seperti yang dikatakan oleh founder dalam pra wawancara *“biasanya kami juga menerima range harga berapapun akan kami sesuaikan dengan budget yang klien miliki”* (Hasil Pra Wawancara, 2023) sehingga menjadi pertimbangan menarik dalam memasarkan dan mengunggulkan jasa dari WO Bumimanten89 itu sendiri. Maka peneliti memilih Bumi Manten 89 sebagai objek penelitian. Dari segmentasi pasarnya terlihat jelas bahwa klien atau konsumen Bumi Manten 89 berasal dari kalangan menengah ke atas. Bumi Manten89 yang berbasis di Bandung memanfaatkan Whatsapp serta Instagram serta *platform* media sosial lainnya untuk mengiklankan produknya.

Selain itu, Bumi Manten 89 menjalankan perannya dalam menjalin hubungan positif dengan pelanggan serta calon pelanggan melalui media sosial, itulah sebabnya peneliti memilih Bumi Manten 89 sebagai objek penelitian. Hal ini memungkinkan kedua belah pihak memiliki hubungan yang baik atau komunikasi yang positif. Sehingga pada proses pelaksanaannya Bumi Manten89 ini mendapatkan kliene untuk diajak bekerja sama. pengenalan merek sangat penting bagi sebuah bisnis karena dapat mempengaruhi peningkatan pelanggan yang memilih untuk menggunakan layanan atau jasa salah satunya Bumi Manten 89.

Melalui tim media, Bumi Manten89 memenuhi tanggung jawabnya untuk membina hubungan positif dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan sehingga hubungan tersebut dapat dimulai, berjalan lancar, dan menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan tersebut didukung oleh komunikasi langsung dan tidak langsung yang efektif. Untuk mengkomunikasikan informasi sebaiknya digunakan media yang ada saat ini (Ruslan dalam Suparmo, 2011). Bumi Manten89 menggunakan

Instagram dan media sosial lainnya guna menaikkan *brand awareness*. Menurut Ermawati, Sudiro, dan Kusniyah (2016), *brand awareness* adalah kapasitas khalayak dalam mengenali atau mengingat suatu merek dan membedakannya dengan merek pesaing. Suatu nama semakin berkesan atau menonjol dalam ingatan masyarakat jika dibandingkan dengan nama lain, semakin besar pula derajat *brand awareness*-nya. Selain itu, *brand awareness* melibatkan pemahaman masyarakat tentang sebuah nama, bukan sekadar mengingatnya.

Berlandaskan uraian latar belakang tertera, maka penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“SOCIAL MEDIA MARKETING BUMI MANTEN 89 MELALUI INSTAGRAM”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Seperti judul yang akan peneliti bahas yaitu **“Social Media Marketing Akun Instagram Wo Bumi Manten 89** “.Hal ini dikarenakan media sosial saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai salah satu bentuk pemasaran digital. Apalagi di masa globalisasi kontemporer ini, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk mengiklankan barang dan jasa yang mereka sediakan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Mengarah pada latar belakang dan fokus penelitian tertera, maka peneliti membuat beberapa pertanyaan pada penelitian menjadi berikut:

- a) Bagaimana *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Bumi Manten 89 ?

- b) Bagaimana *openness* (keterbukaan) pada media sosial Bumi Manten 89?
- c) Bagaimana *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Bumi Manten 89 ?
- d) Bagaimana *community* yang dibentuk Bumi Manten 89 pada media sosial?
- e) Bagaimana *connectedness* (hubungan sosial) pada sosial media Bumi Manten 89?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun berlandaskan dari rumusan masalah yang sudah ditentukan di atas, maka penelitian ini bertujuan menjadi berikut:

- a) Untuk mengetahui *participation audiens* (keterlibatan pengguna) pada media sosial Bumi Manten 89.
- b) Untuk mengetahui *openness* (keterbukaan) pada media sosial Bumi Manten 89.
- c) Untuk mengetahui *conversation* (proses percakapan interaktif) pada media sosial Bumi Manten 89.
- d) Untuk mengetahui *community* yang dibentuk Bumi Manten 89 pada media sosial.
- e) Untuk mengetahui *connectedness* (hubungan sosial) antara Bumi Manten dengan konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan mendapat manfaat dari penelitian ini. Penggunaan ini dipisahkan menjadi dua kategori, penggunaan teoritis dan penerapan praktis, sesuai dengan permasalahan yang disajikan. Kemajuan ilmu komunikasi diharapkan dapat memperoleh manfaat secara umum dari penelitian ini.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Temuan penelitian tentang *Strategi Social Media Marketing Bumi Manten 89* Instagram ini dimaksudkan untuk membantu pihak-pihak yang membutuhkan referensi, khususnya dalam topik terkait *social media marketing*. Berikut beberapa harapan peneliti terhadap penelitian ini:

1. Dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademisi.
2. Hal ini dimaksudkan agar bermanfaat dalam memajukan ilmu-ilmu komunikasi, khususnya bidang humas, serta memberikan informasi dan edukasi kepada pihak yang berkepentingan mengenai pokok bahasan yang diteliti yakni *social media marketing*.
3. Penelitian ini dimaksudkan bisa menjadi kontribusi pada pengembangan studi komunikasi khususnya di bidang *social media marketing* serta melengkapi ilmu dibidang komunikasi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu memajukan pemahaman dan pengetahuan sekaligus mendorong penggunaan ilmu komunikasi yang baik, akurat, serta efisien. Khususnya mengenai *social media marketing*
2. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan *social media marketing* di Instagram khususnya pada akun bumi manten89, yang kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik akun tersebut sebagai peninjauan kinerja dalam menjalankan *social media marketing*.