

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Studio Dure, sebuah agensi sosial media independen yang berbasis di Bandung, keunikan dan inovasinya sebagai agensi sosial media dalam mengembangkan strategi komunikasi di Instagram. Berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti ekspresif, banyak bicara, sosial, seni, dan menikmati hidup, Studio Dure membantu klien mereka, yang mencakup berbagai *brand* lokal dan nasional, untuk menciptakan solusi dinamis bagi kebutuhan bentuk estetika dengan menggabungkan seni, cerita, dan logika. Dengan semangat tersebut, Studio Dure selalu bercita-cita untuk membuat segala sesuatunya menjadi lebih baik dengan sentuhan yang bersih, eksperimental, dan kontemporer.

Keunikan Studio Dure terletak pada pendekatan mereka yang holistik dan terintegrasi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Mereka tidak hanya berfokus pada aspek visual dan estetika, tetapi juga memperhatikan narasi atau cerita di balik setiap konten yang dibuat. Studio Dure memahami bahwa di era digital yang penuh dengan informasi, audiens lebih tertarik pada konten yang autentik, bermakna, dan mampu menciptakan koneksi emosional. Hal ini sejalan dengan pendapat Godin (1999) dalam bukunya "Permission Marketing" yang menekankan pentingnya "menciptakan konten yang relevan dan berharga bagi audiens" untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Oleh kare

itu, Studio Dure selalu mengutamakan keaslian dan kreativitas dalam setiap konten yang dihasilkan, sehingga mampu menarik perhatian, membangun *engagement*, dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi audiens.

Inovasi yang dilakukan Studio Dure terlihat dari cara mereka mengintegrasikan berbagai fitur Instagram, seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, untuk menyampaikan pesan yang berbeda dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa Studio Dure tidak hanya memahami platform Instagram secara mendalam, tetapi juga mampu memanfaatkan setiap fiturnya secara maksimal untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran klien mereka.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan bagi setiap bisnis di era digital. Kotler dan Keller (2016) dalam buku "Marketing Management" mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai "upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran mengenai produk dan merek mereka". Fill (2013) dalam "*Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*" menambahkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu "membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempengaruhi perilaku mereka".

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang tepat, kepada audiens yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui kanal yang tepat, dengan cara yang tepat. Di era digital, strategi

komunikasi pemasaran harus adaptif, inovatif, terukur, dan berorientasi pada data untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

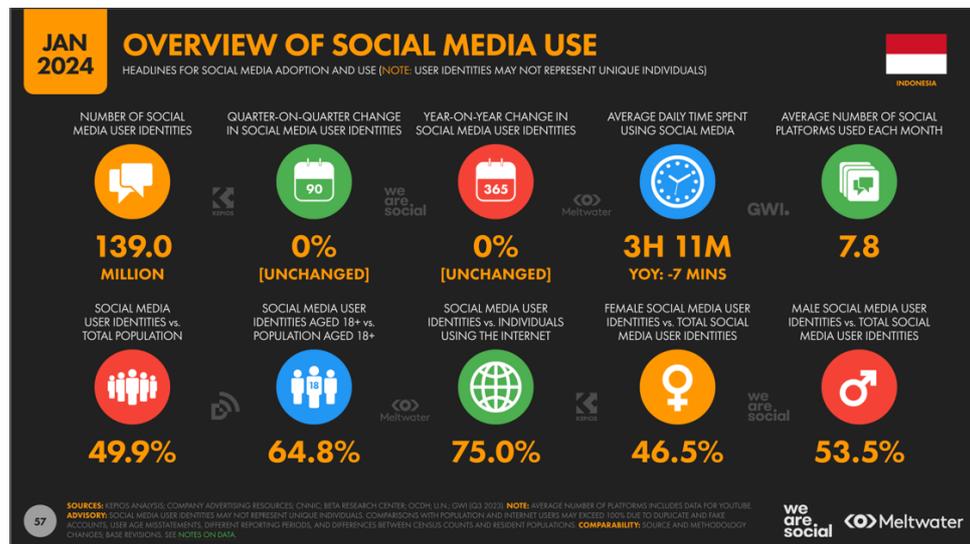
Agensi sosial media hadir sebagai solusi strategis bagi bisnis-bisnis yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka di platform digital, namun terkendala oleh keterbatasan sumber daya, waktu, atau keahlian internal. Laporan Statista (2022) menunjukkan bahwa pasar agensi sosial media global diproyeksikan mencapai 17,7 miliar dolar AS pada tahun 2025, mengindikasikan tingginya permintaan akan layanan tersebut. Keberadaan agensi sosial media menjadi krusial dalam membantu bisnis menavigasi lanskap media sosial yang dinamis dan kompetitif, serta mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif dan efisien.

Di tengah pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial dan meningkatnya kompleksitas strategi pemasaran digital, bisnis di bidang jasa agensi sosial media kian berkembang pesat. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2017) dalam buku "Social Media Marketing" yang menyatakan bahwa "perkembangan media sosial telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka".

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk pemasaran. We Are Social dan Hootsuite (2024) dalam laporan "Digital 2024" menunjukkan pencapaian luar biasa dalam dunia media sosial, bahwa identitas pengguna media sosial yang aktif telah melewati angka 5 miliar. Analisis Kepios terhadap data terbaru dari seluruh dunia menunjukkan bahwa total

kumulatif pengguna aktif di platform teratas di setiap negara mencapai 5,04 miliar.

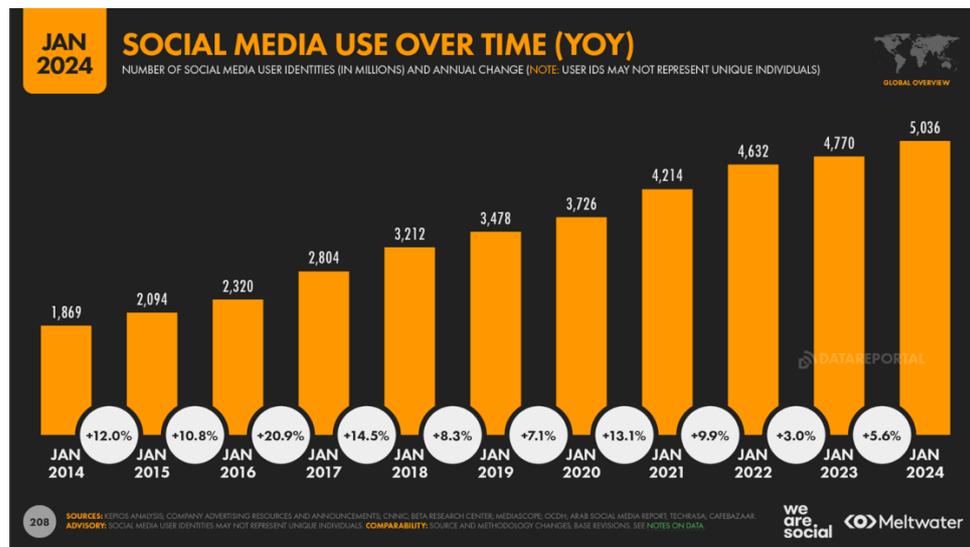
Pada awal tahun 2024, Indonesia mencapai angka 139 juta pengguna.



Gambar 1.1 Overview of Social Media Use

Sumber: (We Are Social, 2024)

Identitas pengguna media sosial telah meningkat sebanyak 266 juta selama dua belas bulan terakhir, menghasilkan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 5,6 persen. Secara rata-rata, hal ini setara dengan hampir 730.000 identitas pengguna baru setiap hari selama tahun 2023, dengan kecepatan 8,4 pengguna baru setiap detiknya. Menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.



Gambar 1.2 Penggunaan media sosial dari waktu ke waktu

Sumber: (We Are Social, 2024b)

Data ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan Instagram sebagai kanal pemasaran. Instagram, dengan keunggulan visualnya yang menarik, fitur-fitur kreatif yang terus berkembang, serta basis pengguna yang masif dan aktif, telah menjadi pilihan favorit bagi banyak pelaku bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran digital mereka. Hal ini didukung oleh riset NapoleonCat (2023) yang menunjukkan bahwa 83% pengguna Instagram menggunakan platform tersebut untuk menemukan produk atau layanan baru.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Studio Dure melalui media sosial Instagram, untuk mengetahui bagaimana Studio Dure merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran mereka di Instagram, dan menarik minat klien untuk

menggunakan Studio Dure sebagai media agensi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi yang diterapkan Studio Dure, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran rinci tentang praktik merancang sebuah strategi *Marketing Communication* di Studio Dure. Peneliti menggunakan Teori *Marketing Communication* dan Model SOSTAC berdasarkan perencanaan strategi komunikasi yang memiliki beberapa aspek, yaitu Analisis Situasi (*situation*), Target (*objective*), Strategi (*strategy*), Taktik (*tactics*), Aksi (*action*), dan Kontrol (*control*).

Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Studio Dure di Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah kampanye digital. Penelitian ini juga akan mengungkap bagaimana Studio Dure memanfaatkan berbagai fitur dan *tools* yang disediakan oleh Instagram untuk menciptakan konten yang menarik, membangun interaksi dengan audiens, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka yang akan menjadi fokus penelitian yaitu “Bagaimana cara *marketing communication* Studio Dure melalui Instagram @___dure dalam menarik minat klien.”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun dibawah ini yang akan menjadi pertanyaan penelitian diantaranya yaitu:

1. Bagaimana Studio Dure menganalisis situasi untuk melakukan *marketing communication* di media sosial Instagram?
2. Bagaimana Studio Dure menentukan target peningkatan *branding marketing communication* Studio Dure dalam periode waktu tertentu di media sosial Instagram?
3. Bagaimana Studio Dure merancang strategi *marketing communication* di media sosial Instagram?
4. Bagaimana Taktik yang dilakukan Studio Dure untuk *marketing communication* di media sosial Instagram?
5. Bagaimana Aksi apa saja yang dilakukan Studio Dure untuk *marketing communication* di media sosial Instagram?
6. Bagaimana Studio Dure mengontrol atau memonitoring *marketing communication* yang telah dilakukan di media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa pertanyaan penelitian diatas, Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui proses Studio Dure menganalisis situasi untuk melakukan *marketing communication* di media sosial Instagram.

2. Mengetahui cara Studio Dure menentukan target peningkatan *branding marketing communication* Studio Dure dalam periode waktu tertentu di media sosial Instagram.
3. Mengetahui bagaimana Studio Dure merancang strategi *marketing communication* di media sosial Instagram.
4. Mengetahui Taktik yang dilakukan Studio Dure untuk *marketing communication* di media sosial Instagram.
5. Mengetahui proses Aksi apa saja yang dilakukan Studio Dure untuk *marketing communication* di media sosial Instagram.
6. Mengetahui cara Studio Dure mengontrol atau memonitoring *marketing communication* yang telah dilakukan di media sosial Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dibawah ini merupakan kegunaan dalam penelitian yang diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan dan menambah wawasan terutama pada ilmu komunikasi. Kegunaan penelitian ini pun berkaitan dengan judul penelitian yang terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya sebagai salah satu referensi kajian komunikasi pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refensi bagi kajian komunikasi selanjutnya, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi serta informasi bagi penelitian lainya sebagai bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini di harapkan mampu untuk memberikan pemahaman mengenai Komunikasi pemasaran yang dapat di aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM dapat mengoptimalkan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran.