

BAB I

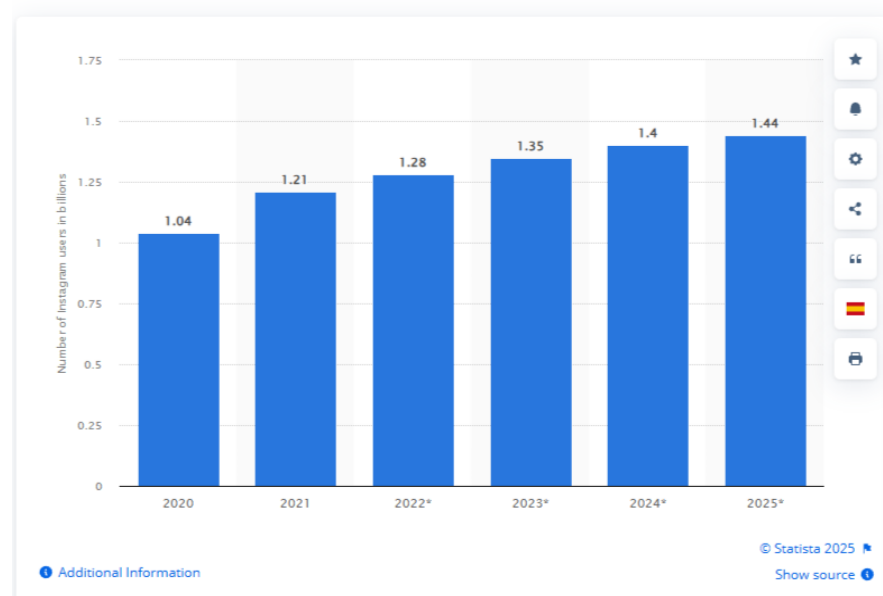
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Transformasi ini mencakup munculnya media sosial sebagai alat komunikasi berbasis aplikasi yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens secara luas. Menurut Van Dijk dan Nasrullah, mengemukakan bahwa pengertian media sosial merupakan suatu platform media yang berfokus pada suatu eksistensi pengguna yang memfasilitasi para pengguna dalam beraktifitas maupun dalam berkolaborasi (Fitriani, 2021). Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial dalam bentuk virtual (Budiman, 2022).

Dikutip dari laman website statista.com pada Mei tahun 2024. Pada tahun 2021, terdapat 1,21 miliar pengguna aktif bulanan Instagram Meta yang mencakup lebih dari 28% pengguna internet dunia. Pada tahun 2025, diperkirakan akan ada 1,44 miliar pengguna aktif bulanan platform media sosial, yang akan mencakup 31,2% pengguna internet global. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Instagram tahun 2020-2025



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

(Diakses 13 Desember 2024)

Di Indonesia, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam pemasaran digital. Salah satu platform media sosial yang menempati posisi teratas sebagai platform yang paling sering digunakan adalah instagram. Pada tahun 2024, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 173,59 juta orang. Hal ini setara dengan 84,8% dari total pengguna internet di negara ini.

Instagram bukan hanya platform berbagi foto, platform ini adalah ruang bagi bisnis untuk membangun merek, menarik perhatian pelanggan potensial, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Instagram juga memiliki beberapa elemen-elemen utama yang dapat menunjang publikasi esensi konten yang akan coba dikirimkan atau dipasarkan kepada pengguna akun Instagram

lainnya, yakni elemen *home page*, *comments*, *explore*, *profil*, dan *caption* (Atmoko, 2012:28).(Muhammad Naqsyabandi & Soedarsono, 2022)

Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping memudahkan kegiatan bisnis, termasuk salah satunya di bidang kecantikan. Seperti yang dilakukan oleh Salon Della dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Salon Della sebagai penyedia layanan kecantikan dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan layanannya dan membangun loyalitas pelanggan.

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform yang sering digunakan oleh masyarakat khususnya para pecinta salon, membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh @salon_dhella cukup efektif. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan *New Media dan Marketing Communication*, menurut Hermawan Kartajaya untuk mengatur *stakeholder* dibutuhkan pendekatan baru yaitu marketing 3.0 di mana dahulu hanya satu arah saat ini menjadi kolaborasi dengan *one to many* dan *many to many* (Kartajaya, 2013). Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Hamdan, Ratnasari, Sofyan, & Tandika, 2017).

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram, @salon_dhella mengalami perkembangan yang pesat dan memasarkan salonnya. @salon_dhella merasakan banyak peningkatan mulai dari pengenalan salon, hingga melonjaknya para customer. Salon Dhella sendiri berlokasi di Kota Sumedang, sebuah daerah yang

meskipun tidak termasuk dalam kategori kota besar namun memiliki dinamika budaya yang terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat adanya pergeseran minat masyarakat Sumedang terhadap dunia fashion dan kecantikan. Jika sebelumnya kesadaran akan penampilan masih bersifat konservatif, kini masyarakat khususnya generasi muda semakin terbuka terhadap tren dan gaya hidup modern termasuk dalam urusan perawatan diri. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha di bidang kecantikan, termasuk @salon_dhella untuk tumbuh dan berkembang seiring meningkatnya permintaan akan jasa salon yang profesional dan mengikuti tren.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perubahan budaya masyarakat di kota-kota berkembang seperti Sumedang menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan usaha lokal. Kesadaran akan pentingnya penampilan, keinginan untuk tampil modis serta pengaruh media sosial telah menjadi katalisator perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam penelitian ini, @salon_dhella mampu memposisikan diri secara strategis sebagai penyedia jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan rambut namun juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang semakin peduli terhadap penampilan.

Media sosial dikenal sebagai 'komunikasi yang dihasilkan pengguna', dan mewakili sumber informasi yang lazim telah mengubah alat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, hal ini menyoroti bahwa kontrol informasi sekarang berada di tangan pelanggan (Mangold & Faulds 2009).

Media sosial kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang dalam dunia pemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai komponen

dalam strategi pemasaran. Media sosial, yang mencakup saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, merupakan cara yang semakin penting bagi merek untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumennya (Murdough, 2009).

Gambar 1. 2 Profile Instagram @salon_dhella



Sumber: Instagram

(https://www.instagram.com/salon_dhella?igsh=bnA1N2sxODlvZ25l) (Diakses 19

Desember 2024)

Salon Della berdiri pada tahun 2014 yang dikelola oleh sepasang suami istri. Sebelumnya, salon ini bermula di kota Bandung tetapi mereka merantau ke daerah Sumedang dan membuka Salon disini berjalan dari tahun 2014-sekarang. Dikenal dengan adanya berbagai perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki, perawatan Creambath di Salon Della tetap menjadi pilihan utama hampir semua customer yang

datang ke Salon Della. Pewarnaan rambut di Salon Della memiliki beberapa pilihan yang menarik dengan harga yang berbeda. Perawatan istimewa yang merawat Kesehatan rambut sekaligus merelaksasi tubuh yang di lakukan dalam satu sesi treatment ini memiliki berbagai macam penawaran coloring rambut tanpa bleaching dan dengan bleaching: Creambath mulai dari 85.000-90.000, Hair Spa mulai dari harga 110.000-115.000, Basic Color mulai dari harga 350.000, Highlight mulai dari harga 300.000, lalu ada Bleaching mulai dari harga 250.000, Coloring + Highlight mulai dari harga 500.000, Ombre mulai dari harga 400.000 dan terakhir ada Peek a Boo mulai dari harga 400.000.

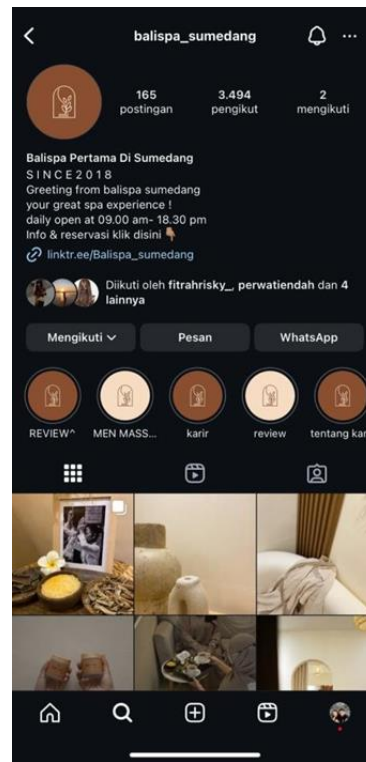
Gambar 1. 3. Area Salon Della



Sumber: Dokumen pribadi (Diakses 19 Desember 2024)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari highlight instagram @Balispa_sumedang (link diakses 28 Desember 2024), Bukan hanya sekedar salon biasa, tetapi salon della mempunyai spa. Spa disini bukan hanya spa biasa melainkan Bali spa pertama yang ada di daerah Sumedang.

Gambar 1. 4 Profile @Balispa_sumedang



Sumber: Instagram

(https://www.instagram.com/balispa_sumedang?igsh=MW5iMHRhem0xb2h1OA=

≡)

(Diakses 19 Desember 2024)

Berawal dari bandung, founder Bali spa ini merupakan bawahan dari Salon Della dan mengawali karir eksistensinya di Bali hingga 7 tahun lamanya dan mempelajari budaya kultur Bali. Membawa konsep Bali spa untuk pertama kalinya di Sumedang sejak tahun 2018 dan membawa Bali spa sesungguhnya agar dapat di nikmati di tanah Sunda.

Dalam penelitian ini, *The Circular Model of SOME* yang dicetus oleh Regina Lutrell (2021) dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena model ini dapat digunakan sebagai alat untuk membantu strategi bisnis terkait dengan pemasaran

yang berfokus pada pendekatan kemampuan media sosial Instagram dengan sehingga dapat lebih mempermudah dalam mengetahui dan mengatasi kegiatan *social media marketing* yang belum tercapai tujuannya (Luttrell, 2021). Model ini sering digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk menganalisa apa yang bisa dikembangkan pada kegiatan pemasarannya di Instagram yang dimana hal tersebut sesuai dengan Salon Della yang melakukan social media marketing di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *social media marketing* Instagram @salon_dhella.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pendekatan komunikasi pemasaran Salon Della dengan klien di Instagram dan bagaimana hal tersebut dapat menarik pelanggan dan bahkan mendorong mereka untuk berlangganan. Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @SALON_DHELLA KEPADA PENGIKUT MELALUI INSTAGRAM”**.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada salon yang bernama “Salon Della” sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran @Salon_Dhella Kepada Pengikut Melalui Instagram”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana kegiatan *share* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana kegiatan *optimize* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran?
3. Bagaimana kegiatan *manage* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran?
4. Bagaimana kegiatan *engage* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan *share* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui kegiatan *optimize* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui kegiatan *manage* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran.
4. Untuk mengetahui kegiatan *engage* pada akun Instagram @salon_dhella dalam melakukan komunikasi pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan informasi bagi studi ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memajukan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi pemasaran media sosial Instagram.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Setiap pembaca dapat mengambil manfaat dari wawasan penelitian ini tentang komunikasi pemasaran, terutama mereka yang sedang mempertimbangkan untuk memulai bisnis dan ingin menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dampak positif bagi para calon wirausahawan dalam kaitannya dengan strategi pemasaran di lingkungan teknologi yang berkembang pesat saat ini.