

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam kehidupan baik itu individu, sosial, keluarga dan pemerintahan. Teknologi informasi sebagai akses komunikasi handal yang hampir dibutuhkan oleh setiap manusia saat ini, memungkinkan semua orang dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dari seluruh belahan dunia dengan menggunakan internet. Tidak dipungkiri bahwa peran internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis, dan sebagainya.

Teknologi informasi tentunya tidak terlepas dari akses komunikasi, pola komunikasi, dan komunikasi itu sendiri. Komunikasi secara etimologi adalah hubungan atau perhubungan. Istilah komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu “communication” akar kata dari “communis” yang berarti sama atau sama makna dalam suatu hal (Onong Uchjana Effendy, 2000:3). Komunikasi juga dapat diartikan menciptakan sebuah kesepakatan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan kita sehari-hari sebagai makhluk sosial kita membutuhkan interaksi dengan orang lain, dari interaksi itulah terjadinya sebuah komunikasi untuk menyampaikan sesuatu atau saling bertukar pendapat dengan orang lain untuk mencapai sebuah tujuan.

Berikut beberapa pengertian komunikasi secara terminologi menurut para pakar komunikasi yang mengacu pada aktifitas hubungan manusia yang biasa terjadi secara langsung maupun tidak langsung didalam kehidupan sehari-hari diantaranya:

- a) Menurut Rogers & O. Lawrence Kincaid bahwa komunikasi merupakan suatu interaksi dimana terdapat dua orang atau lebih yang sedang membangun atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya akan tiba dimana mereka saling memahami dan mengerti (Hafid cangara, 2002:19)
- b) Menurut Syaiful Bahri Jamarah bahwa komunikasi berlangsung apabila

- c) orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain (Syarif Bahri Jamarah, 2004:11).

Dari beberapa definisi diatas, dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan proses interaksi antara dua orang atau lebih serta beberapa unsur yang terkait seperti sumber dan penerima untuk membangun sebuah kebersamaan, mencapai tujuan bersama dan saling memahami satu sama lain. Begitupun dengan sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal yang paling penting, baik itu dalam menginformasikan sesuatu ataupun mempromosikan sebuah produk dengan tujuan untuk memberikan pemahaman terhadap suatu produk yang ingin dipasarkan/dipromosikan kepada target konsumen.

Dunia bisnis merupakan salah satu sektor yang menempatkan komunikasi, berikutan dengan kanalnya, menjadi salah satu pondasi. Pada dunia bisnis akan terjadi perubahan terus menerus dimana kondisi bisa dipengaruhi oleh banyak faktor yakni; peningkatan jumlah pesaing, teknologi yang semakin berkembang, serta keinginan konsumen yang selalu berubah. Negara Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak penduduk dan pangsa pasar yang besar cukup menjanjikan bagi para pebisnis untuk bisa terjun membangun serta menggeluti usaha mereka masing-masing. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak terdengar aneh lagi untuk memasarkan suatu produk. Perkembangan teknologi sekarang mempermudah pelaku bisnis untuk melakukan promosinya.

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak.

Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, dan efeknya dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk desain promosi, target audiens, dan kebijakan harga. Beberapa efek penjualan yang dapat timbul dari promosi ialah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Menyoroti fitur

dan keunggulan produk melalui promosi dapat membantu menciptakan citra positif di mata calon pembeli. Tidak hanya itu, promosi yang kreatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Program promosi yang ditargetkan pada pelanggan setia dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian dari 8 (delapan) model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2011).

Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010). Peran media sosial sangat memenuhi syarat sebagai media promosi karena memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, gambaran perusahaan ataupun lainnya untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Ada banyak sekali pilihan yang layak untuk dipertimbangkan sebagai alat promosi di internet.

Salah satu perkembangan teknologi informasi dan juga sebagai media promosi yang paling mencolok dibandingkan dengan layanan lain dewasa ini adalah media sosial (*social media*). Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika, dan norma yang bergeser kearah negatif atau positif tergantung bagaimana pengkonsumsi memahami dan mengaplikasikan setiap tontonan maupun informasi yang dikonsumsi.

Media sosial (*Social Media*) tersusun dari dua kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Perkembangan media sosial selalu mempunyai dua sisi mata uang satu sisi, sangat membantu dalam meringankan urusan masyarakat dalam mengakses dan mencari informasi dengan sangat mudah. Namun disisi lain media sosial dapat merugikan masyarakat itu sendiri dengan menjadi sarana untuk

penyebaran informasi yang tidak benar (Agus SB, 2016). Media sosial membuat siapa saja tertarik untuk ikut berpartisipasi dengan memberikan *feedback* secara terbuka, baik memberikan komentar serta membagikan informasi kepada sesama pengguna media sosial dalam waktu yang singkat. Media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, atau sebaliknya. Bagi masyarakat, media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunanya tiada hari tanpa membuka media sosial.

Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan promosi dan/atau pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet disebut juga *social media marketing*. Dalam buku oleh David Evans dan Jake McKee (2010) yang dikutip oleh Sari (2012) mengatakan bahwa *social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso (2017), pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Dengan adanya *social media marketing* memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013)

Social media marketing merupakan suatu strategi *marketing* yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten

informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Berbagai macam media sosial yang banyak diminati yaitu: YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia terlebih lagi di dunia salah satunya ialah Instagram. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Saat ini Indonesia memiliki 106 juta pengguna Instagram per April 2023 lalu, menurut laporan *we are social*. Jumlah ini menempatkan Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna aplikasi Instagram terbanyak di dunia. Banyaknya pengguna Instagram memberikan perubahan – perubahan terhadap pola komunikasi.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang berbasis seluler dan bisa memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga video. Popularitas Instagram semakin meningkat dalam beberapa waktu terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang lebih besar. Sebab, konsumen harus menyukai story, video, video langsung, dan lainnya. Saat ini Instagram telah meluncurkan fitur yang diberi nama *Reels*, yang mana fitur ini bisa memungkinkan penggunanya untuk berbagai video dengan lebih estetik dan filter yang lebih beragam. Apabila penjual menjual produk fisik, maka perlu mencoba untuk melakukan *social media marketing* di Instagram. Ini merupakan salah satu platform media sosial yang diyakini oleh banyak pakar sebagai masa depan perdagangan sosial, Instagram sendiri memiliki ketentuan dalam mengkalkulasikan *insight* bagi para penggunannya.

Insight di Instagram adalah fitur analisis dan statistik yang disediakan oleh platform untuk membantu pemilik akun, terutama akun bisnis, untuk memahami dan mengukur kinerja konten mereka serta interaksi dengan pengikut. Fitur ini memberikan wawasan yang berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan keberhasilan promosi di platform.

Berikut merupakan fungsi utama dari *Insight* di Instagram :

- 1). Statistik Pengikut
 - a. Memberikan informasi tentang pertumbuhan pengikut seiring waktu.
 - b. Menunjukkan demografi pengikut, termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis.
- 2). Aktivitas Pengikut
 - a. Menyajikan data mengenai aktivitas pengikut, seperti waktu teraktif dan hari paling aktif
 - b. Membantu pemilik akun untuk menentukan waktu optimal untuk mengunggah konten.
- 3). Analisis Postingan
 - a. Memberikan wawasan tentang kinerja setiap postingan, termasuk jumlah tayangan, jumlah like, dan jumlah komentar.
 - b. Menyajikan data mengenai interaksi dengan setiap postingan.
- 4). Statistik Cerita (*Stories*)
 - a. Memberikan informasi tentang kinerja cerita yang diunggah dalam bentuk gambar atau video.
 - b. Menunjukkan jumlah tayangan, tanggapan, dan klik pada tautan dalam cerita.
- 5). Aktivitas dan Pertumbuhan Akun
 - a. Menyajikan statistik pertumbuhan akun dalam kurun waktu tertentu.
 - b. Menyertakan data tentang jumlah klik ke profil, panggilan, dan alamat email yang dihasilkan oleh profil akun.
- 6). Promosi dan Iklan
 - a. Jika pengguna memanfaatkan fitur promosi atau iklan, *insight* akan memberikan data terkait performa kampanye tersebut.
 - b. Menyajikan informasi tentang jumlah tayangan iklan, interaksi, dan konversi.
- 7). Analisis IGTV

Untuk akun yang menggunakan IGTV, *insight* memberika statistik mengenai performa video di IGTV, termasuk jumlah tayangan, *like*, dan

komentar.

8). Riwayat Keterlibatan Pengikut

- a. Menunjukkan bagaimana keterlibatan pengikut berubah seiring waktu.
- b. Memungkinkan pemilik akun untuk mengidentifikasi tren atau peristiwa tertentu yang mempengaruhi keterlibatan pengikut.

9). Tindak Lanjut

- a. Memberikan rekomendasi atau saran untuk meningkatkan kinerja akun.
- b. Memandu pemilik akun untuk mengoptimalkan strategi konten dan waktu unggah.

Dengan menggunakan *Insight*, pengguna Instagram dapat membuat keputusan informasi berdasarkan data yang kuat. Pemahaman mendalam tentang perilaku pengikut dan kinerja konten membantu pemilik akun untuk merancang strategi yang lebih efektif dan berdaya saing di platform.

Salah satu bisnis yang mengimplementasikan *social media marketing* dengan menggunakan sosial media instagram sebagai media promosi adalah CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok. Toko ini termasuk salah satu toko yang berkembang dan cepat dikenal oleh masyarakat Kota Solok. Toko ini menjual berbagai jenis handphone, aksesoris, dan jasa *service* handphone. Toko yang bergaya *premium store* pertama di Kota Solok ini, memiliki konsumen yang cukup banyak. Uniknya Padang Gadget Solok berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Solok karena tidak menggunakan nama kota/lokasi tempat store ini berada yaitu di Kota Solok. Padang Gadget Solok memang merupakan sebuah *premium store* handphone yang pada awalnya memulai bisnis di Kota Padang. Tetapi pada saat ini, Padang Gadget Solok merupakan pusat dari Padang Gadget yang ada di seluruh Sumatera Barat. Terdapat 5 (lima) *store* Padang Gadget di Sumatera Barat antara lain: Padang Gadget Padang, Padang Gadget Solok, Padang Gadget Bukittinggi, Padang Gadget Batu Sangkar dan yang baru buka Padang Gadget Sungai Tambang.

Setiap *store* dari Padang Gadget aktif melakukan promosi di media sosial,

salah satunya media sosial instagram. Terutama store yang berada di Kota Solok melalui akun instagram @padanggadget_solok mereka selalu mengunggah konten melalui *story* instagram setiap 30 menit. tidak hanya konten *creator* yang aktif untuk melakukan promosi di media sosial, para pekerja yang mengisi posisi *Frontliner* juga sering melakukan promosi di media sosial Padang Gadget Solok.

Setiap pembeli yang melakukan transaksi di Padang Gadget Solok selalu mereka posting melalui *story* Instagram mereka. Hal ini tentunya menjadi sebuah daya tarik tersendiri oleh para calon konsumen yang melihat postingan cerita instagram tersebut. Hal tersebut juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen melalui testimonial pelanggan Padang Gadget Solok.

Selain itu design-design *flyer* promosi yang diunggah melalui akun instagram @padanggadget_solok juga menarik dan sangat informatif. Dengan mengikuti gaya *design* terkini dan memanfaatkan para *Frontliner* yang ada di store Padang Gadget Solok, membuat konten yang mereka produksi terlihat sangat berkualitas. Tidak hanya itu Padang Gadget Solok juga sering melakukan promosi yang bertema, seperti Gemas (Gebyar Merdeka Agustus), SuperShopping 9.9, Kepo (Kejutan Promo Oktober), Kesamber (Kejutan Spesial di Bulan November).

Meskipun demikian, upaya promosi melalui media sosial tentunya membutuhkan perencanaan atau strategi. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dan/atau promosi juga dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), mendatangkan keputusan (*Decision*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller, formula AIDDA / Teori AIDDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) akan

memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.

Berdasarkan uraian latar belakang, berikut dengan penjelasan mengenai teori AIDDA, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada implementasi *social media marketing* CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok melalui sosial media Instagram pada program akhir tahun 2023. Peneliti akan menganalisis implementasi *social media marketing* CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok dengan pendekatan teori AIDDA. Sebagai tujuan dari implementasi *social media marketing*, peningkatan impresi publik terhadap CV. Padang Gadget Indonesia yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan *social media insight* pada program-program bulanan CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok (terutama program akhir tahun) akan menjadi fokus dalam penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari uraian latar belakang yakni :

1. Bagaimana implementasi *social media marketing* CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok melalui sosial media Instagram pada program akhir tahun 2023?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok dalam mengimplementasikan *social media marketing* melalui media sosial instagram pada program akhir tahun 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengidentifikasi implementasi *social media marketing* CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok melalui media sosial instagram pada program akhir tahun 2023?
2. Untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok dalam mengimplementasikan *social media marketing* melalui media sosial instagram pada program akhir tahun 2023.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran di kalangan akademisi, serta diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga dapat menjadi tambahan acuan penerapan *social media marketing* di CV. Padang Gadget Indonesia cabang Solok.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa menjadi wadah dalam mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama menempuh bangku perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas, dan bisa menjadi karya ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran serta menambah pemahaman mengenai implementasi *social media marketing* melalui media sosial Instagram.

