

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak hal yang kini bisa dilakukan dengan cepat dan mudah berkat kemajuan teknologi saat ini. Manusia telah mengadopsi cara hidup baru sebagai akibat dari kemajuan teknologi di era digital¹. Media sosial biasanya digunakan oleh pebisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Namun, penggunaan media sosial untuk pemasaran tidak dilakukan secara sembarangan ada strategi pemasaran yang diterapkan. Biasanya, taktik pemasaran disusun berdasarkan kemampuan target yang ingin Anda capai. Dengan itu memanfaatkan kemampuan media sosial secara optimal, hal tersebut dapat tercapai semaksimal mungkin².

Saat ini banyak sekali usaha baru disebabkan oleh teknologi yang semakin berkembang yaitu salah satunya Bisnis Jasa Live Streaming. Internet membawa sebuah perubahan pada perkembangan media dan memberikan efek yang cukup tinggi dengan munculnya banyaknya media digital dalam berbagai bidang termasuk diantaranya bidang penyiaran³. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membuat banyak pihak memprediksi media penyiaran konvensional di Indonesia akan semakin di geser, karena adanya fenomena media baru yang kini hadir di tengah masyarakat dan tentunya menarik untuk disimak. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai

¹ L. Moriansyah, 'Pemasaran Melalui Media Sosial', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.3 (2015), 187–96.

² Moriansyah, pp. 187–96.

³ Rossalia Marine Andanni, 'Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website Dan Youtube Televisi Berita Di Indonesia', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18.1 (2004), 35–50 (pp. 35–50) <<https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2215>>.

78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.⁴

Akibat adanya internet sebagian besar media berita termasuk surat kabar, media cetak, televisi, dan menggabungkan serta menggunakan teknologi komunikasi dan informasi, serta internet, yang tanggung jawabnya adalah menyebarkan informasi. Lalu ada kasus transisi jurnalisme tradisional ke media internet. Lalu ada produk jurnalisme di media tradisional berupa media kontemporer baru, surat kabar digital (*e-paper*), dan live streaming online yang dapat diakses masyarakat melalui berbagai platform media dan koneksi jaringan internet. Tidak hanya itu, hal ini juga terjadi pada bidang jurnalistik, *advertising*, dan *public relations* juga telah mengalami konvergensi yang berbentuk digital seperti halnya *digital advertising*, *digital public relation*.⁵

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa kemunculan media sosial telah membawa perubahan signifikan di masyarakat. Media sosial telah melahirkan budaya baru di mana sesama pengguna media sosial saling berbagi konten⁶. Konten adalah komoditas dasar yang dibuat, dibagikan, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Hal ini menjadikan konten sebagai salah satu bagian terpenting, karena kita dapat melihat bagaimana budaya berkembang di media sosial melalui konten. Media sosial juga sering digunakan dalam taktik pemasaran, yang disebut sebagai *Social Media Marketing*⁷. *Social Media Marketing* menggunakan campuran media sosial yang disengaja untuk mencapai tujuan komunikasi. Ruang pemasaran inilah yang nantinya akan dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memperoleh

⁴ 'Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang', *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* <<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>>.

⁵ Rossalia Marine Andanni (2021). Analisis Tren *Online Live Streaming* Pada *Website* dan *Youtube* Televisi Berita di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18, 35-40.

⁶ Agustina, Lidya (2018). Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom*, Vol.1, 17-23

⁷ Alfiraa, 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8.1 (2022), 9-17 (pp. 9-17).

informasi dan opini, oleh karena itu pelaku bisnis harus menyediakan konten yang menarik agar dapat mencapai engagement yang tinggi.

Customers Engagement dianggap memberikan kontribusi sumber daya langsung dan sukarela dari pelanggan dimana perusahaan akan mendapatkan umpan balik sebagai dasar untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen sebagai jenis nilai baru perusahaan⁸. *Customers Engagement* adalah salah satu taktik pemasaran yang digunakan untuk memahami *Customer Engagement*, jadi *Customers Engagement* adalah sebuah jembatan hubungan perusahaan dengan customer. Strategi tersebut dapat memperluas potensi kesuksesan sebuah perusahaan⁹. Dengan menggunakan strategi tersebut bisa meningkatkan retensi dan loyalitas terhadap perusahaan.

Perkembangan teknologi memang sangat memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap perkembangan live streaming dan live streaming mencatatkan pertumbuhan yang cepat. Dengan menggunakan Jasa Live Streaming bisa jauh lebih efektif dan saat ini banyak yang menggunakan jasa live streaming¹⁰. Adapun beberapa alasan mengapa jasa live streaming itu sangat penting bisa memberi kesempatan banyak orang menyaksikan berbagai acara dengan mudah, biaya lebih murah, tayangan bisa disimpan dan dijadikan kenang-kenangan¹¹. Menggunakan live streaming bisa meningkatkan engagement ataupun ikatan antara pelakon bisnis dengan konsumen ataupun sasaran pasar. Adapun salah satu layanan jasa live streaming di yaitu Sirius. Sirius ini juga merupakan sebuah perusahaan jasa di bidang *digital broadcasting & video production*. Layanan tersebut juga ditawarkan melalui platform media sosial Instagram, dimana Instagram merupakan platform

⁸ Alfiraa, pp. 9–17.

⁹ Anisa Nurul Hasanah and Dasrun Hidayat, 'Treis Coffee Shop Dalam Membangun Customer Engagement Di Masa Pandemi Covid-19', 19 (2022), 47–53 (pp. 47–53).

¹⁰ Lidya Agustina, 'Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live Video Streaming As a Development of Social Media'S Feature', *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1.1 (2018), 17–23 (pp. 17–23).

¹¹ M.Kom Dr. Joseph Teguh Santoso, 'Live Streaming Jadi Trend Baru Dalam Memasarkan Produk', *Universitas STEKOM*, 2021 <<https://stekom.ac.id/artikel/live-streaming-jadi-trend-baru-dalam-memasarkan-produk>>.

media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan berfungsi sebagai wadah promosi barang atau jasa serta meningkatkan exposure dan visibilitas. Selain itu Sirius juga mempunyai pengalaman lebih dari 50 event yang diproduksi dan ditayangkan secara langsung di berbagai platform.

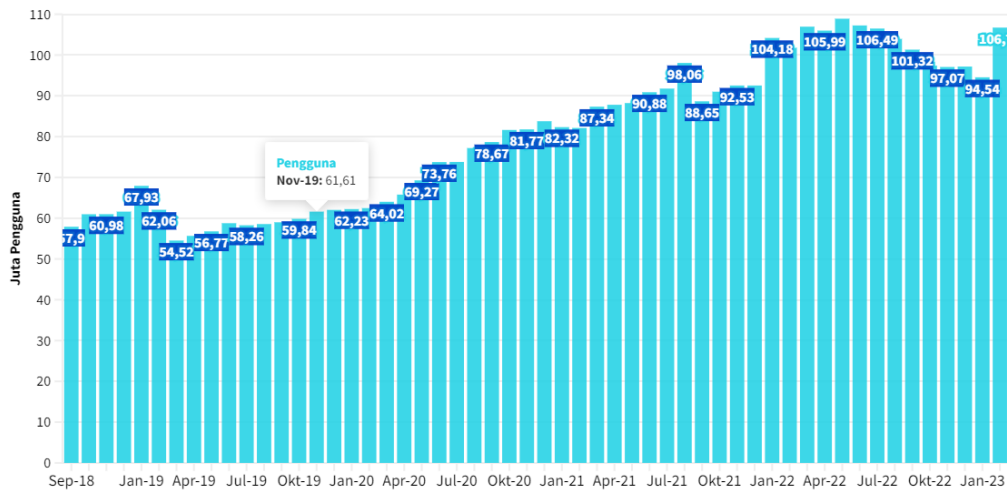
Maka dari itu konsumen dan produsen diharapkan untuk membentuk sebuah ekosistem marketing yang melalui via *online* melalui *e-commerce* atau juga bisa media sosial lainnya seperti Instagram. Instagram adalah media berbagi gambar dan video dengan alat filter untuk menyempurnakan postingan. Instagram juga dapat digunakan sebagai platform komersial bagi para pebisnis¹². Komunikasi di Instagram dapat seperti memberikan “*Like*”, mengomentari sebuah postingan, dan juga bisa berkomunikasi sesama *user* Instagram melalui *Direct Messenger*.

Hampir semua orang saat ini menggunakan media Instagram, karena media Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat menonjol dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, media Instagram kini banyak digunakan sebagai platform pemasaran bisnis. Hadirnya media sosial sangat membantu *marketers* untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran. Memasarkan produk dan layanan secara online menggunakan media sosial terkadang disebut sebagai *Social Media Marketing*. Instagram adalah salah satu platform pemasaran media sosial paling populer untuk promosi¹³.

¹² Ade Mulyati Maksudi and others, ‘Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya’, *Jurnal STEI Ekonomi*, 30.02 (2022), 94–101 (pp. 94–101) <<https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>>.

¹³ Siti Muslichatul Mahmudah and Muthia Rahayu, ‘Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan’, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2.1 (2020), 1–9 (pp. 1–9) <<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>>.

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018-Februari 2023)



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Sumber: Data Indonesia.id)

Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan diatas media sosial sangat membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pemasaran produk yang dimiliki oleh *brand*. Pada penelitian ini akan lebih fokus terhadap *social media marketing* yang objeknya yaitu Jasa Live Streaming Jogja Sirius. Sirius adalah salah satu perusahaan jasa di bidang digital broadcasting & video production yang terletak di Yogyakarta. Sirius mempunyai equipment berstandar broadcast yang lengkap serta harga terbaik di setiap package untuk memproduksi konten audio visual dan menyiarkan berbagai macam event melalui live streaming multi-platform. Selain itu lebih dari 5000 orang telah menonton tayangan yang disiarkan secara langsung. Adapun dari 17 pihak penyelenggara yang telah bekerja sama. Peneliti memilih Sirius, karena Sirius sudah pernah membuat project dari beberapa klien seperti dari Dinas Pariwisata Yogyakarta acara Wayang Jogja Night Carnival, SDGs Annual Conference – Kementerian PPN/BAPPENAS, Kemendikbud RI, IOSSMA (acara tahunan dokter bedah tulang), dll. Selain itu tim Sirius semua lulusan dari perguruan multimedia. Maka dari itu Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Social Media Marketing Instagram

terhadap Customer Engagement pada Akun @Siriusofficial.id” berdasarkan informasi yang tersaji di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Pada Akun Instagram @Siriusofficial.id?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sosial media marketing akun Instagram @Siriusofficial.id dalam melakukan Customer Engagement.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai wadah referensi ilmiah, khususnya pada disiplin Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diyakini akan membawa wawasan baru baik bagi para akademisi maupun masyarakat umum.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu, benda atau lainnya yang bisa dijadikan wadah sumber informasi untuk pengumpulan data penelitian. subjek penelitian biasanya lebih dikenal dengan responden. Responden adalah individu yang memberikan informasi untuk pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis, karena pada subjek penelitian data tentang

variabel yang diamati penelitiannya¹⁴. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah informan marketing yaitu Hendra Kuswanto sebagai owner, Nurul Fauziyah sebagai Tim Marketing Sirius, dan Dinov Efnasembi sebagai Production Manager. Selain itu adapun narasumber dari followers Sirius yaitu Dola Innolda dan Maria Clarissa Evita.

1.5.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang suatu individu atau aktivitas. Penelitian kualitatif menggunakan wawancara terbuka untuk menyelidiki sikap, keyakinan, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan teknik analisis tetapi tidak menggunakan prosedur kuantitatif atau lainnya.

Penggunaan penelitian kualitatif untuk memberikan sudut pandang yang jelas dan akan diselidiki lebih lanjut. Dalam penelitian kualitatif, peneliti juga memerlukan kerjasama pihak lain untuk memperoleh data primer. Peneliti akan lebih mampu memahami keterkaitan antara kenyataan di lapangan jika menggunakan manusia sebagai alat penelitiannya. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai metodologi, termasuk observasi, wawancara, dan pemeriksaan dokumen. Penelitian kualitatif bersifat induktif karena diawali dengan observasi, kemudian pengumpulan data, dan terakhir penarikan kesimpulan. Penelitian kualitatif mempunyai keterbatasan karena masih terfokus pada apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian¹⁵.

¹⁴ J Moleong, L, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2010, pp. 1–179 <<https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>>.

¹⁵ M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K., *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. (CV . syakir Media Press, 2021), pp. 1–148.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Tahap awal peneliti memperoleh informasi dan fakta di lapangan adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Teknik Pengumpulan data merupakan komponen penting¹⁶. Metode Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

- a. Wawancara merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang menggunakan diskusi dua arah untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Teknik wawancara merupakan suatu cara sistematis untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu objek dalam bentuk pernyataan lisan. Dalam penelitian ini akan membutuhkan narasumber yaitu dengan team marketing Sirius yaitu Nurul Fauziyah. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara gambaran umum adalah seputar berisikan pertanyaan tujuan sosial media marketing, teknik marketing, bagaimana cara mengelola media sosial, bagaimana cara membuat konten, dll.
- b. Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan secara metadis dan tidak langsung, selain itu juga dokumentasi juga salah satu metode paling penting untuk menjadi pendukung bagi peneliti dalam mengumpulkan data-data. Dengan mengumpulkan data-data bisa berupa buku, catatan (dokumen), dll.

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memisahkannya menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan mengidentifikasi apa yang penting dan dapat dibagikan kepada orang lain adalah contoh pendekatan analisis data. Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif mencari data dengan mengumpulkan secara cermat informasi yang dikumpulkan dari wawancara, catatan la

¹⁶ M. Si Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, 'Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif', *GEMA Media Informasi & Kebijakan Kampus* <<https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>>.

pangan, dan sumber lain. Berikut tindakan yang harus dilakukan dalam teknik analisis data ini:

a. Reduksi Data

Operasi reduksi data adalah ketika data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dikategorikan kemudian dirangkum kembali agar lebih mudah dipahami¹⁷. Sepanjang penelitian, teknik ini akan diulangi.

b. Penyajian Data

Menurut para ahli, bahasa naratif adalah penyajian data yang paling umum digunakan, menurut Miles dan Huberman. Oleh karena itu, penyajian data merupakan kumpulan informasi yang telah dikumpulkan untuk memberikan kesimpulan. Akan mudah untuk memahami apa yang terjadi dengan strategi tampilan data.

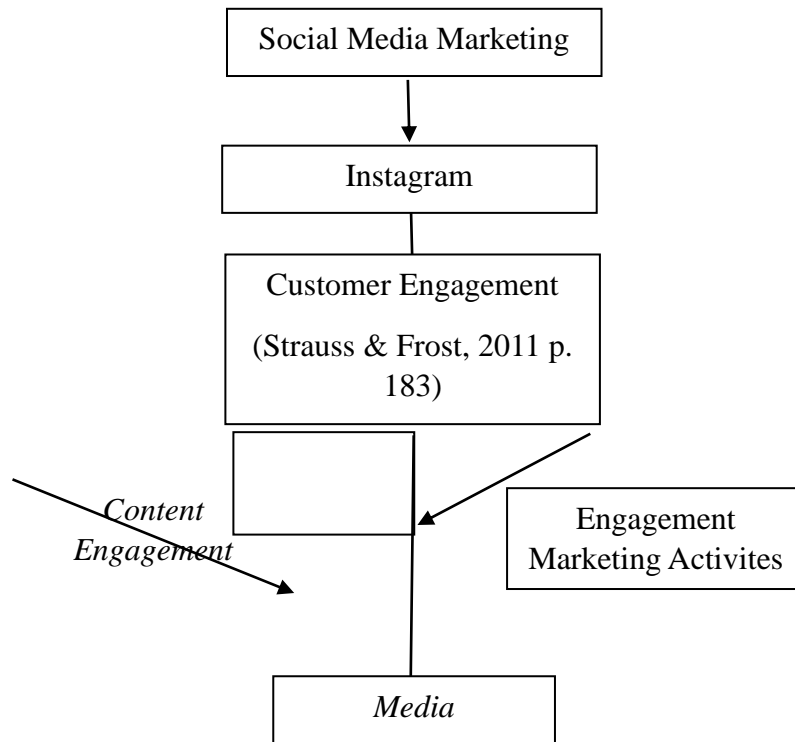
c. Penarikan Kesimpulan

Selama di lapangan, peneliti terus menarik kesimpulan dari penelitiannya. Peneliti kualitatif memperhatikan keteraturan pola (dalam catatan teoritis), penjelasan, konfigurasi, proses sebab akibat, dan proposisi dalam alur menghasilkan kesimpulan dari pengumpulan data. Selama penelitian juga dilakukan validasi kesimpulan untuk mengetahui keterkaitan antar komponen yang ada.

¹⁷ Muhammad Rizal Pahleviannur and others, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Pradina Pustaka, 2022.

1.8 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu uraian gambaran atau visualisasi yang terkait dengan konsep atau variabel yang peneliti temukan pada penelitian.



Gambar 1. 2 Kerangka Konsep Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang berisikan suatu kesatuan abstraksi yang dijelaskan melalui kata-kata untuk membantu pemahaman penelitian

1.9.1 Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial umumnya didefinisikan sebagai proses mempromosikan barang atau jasa menggunakan media sosial. Memasarkan barang dengan media digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Penggunaan dalam bidang publik Pemasaran, hubungan masyarakat,

dan kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan pelanggan atau pemangku kepentingan semuanya telah memanfaatkan media secara ekstensif¹⁸. Salah satu pendekatan pemasaran yang menggunakan jaringan internet atau media sosial sebagai platform pemasaran suatu produk atau jasa adalah *social media marketing*. Pemasaran ini menghubungkan langsung dengan pelanggan atau klien, membangun kehadiran di jejaring sosial, dan sebagainya.

Anda harus memiliki media sosial untuk menjalankan pemasaran media sosial. Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, dan platform pemasaran media sosial utama lainnya tersedia untuk masyarakat umum. Setiap platform media sosial memiliki metode unik dalam penggunaannya. Instagram misalnya, hanya bisa memposting foto dan video dengan link, deskripsi, tag, hashtag, dll.

1.9.2 Customer Engagement

Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*) merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli perusahaan, tetapi juga dapat menjadi pemasar bagi perusahaan¹⁹.

Customer Engagement sangat bermanfaat dalam menciptakan loyalitas klien, oleh karena itu pentingnya keterlibatan pelanggan dalam perusahaan. *Customer Engagement* tidak akan berkembang sampai suatu merek mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam aktivitas merek. Hal lain yang harus dilakukan perusahaan adalah menyediakan materi yang menarik dan relevan kepada pelanggan agar mereka terhubung dengan media sosial. *Customer*

¹⁸ Viny Putri Fauzi, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru', *JOM FISIP*, 3.1 (2016), 1–15 (pp. 1–15).

¹⁹ Safitri Rohadian and Muhammad Taufiq Amir, 'Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram', *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2.4 (2019), 179–86 <<https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>>.

Engagement, menurut Time Inc., disusun menjadi tiga pilar: *Content Engagement, Media Engagement, Engagement Marketing Activities*²⁰.

Berikut penjelasan 3 pilar tersebut:

a. *Content Engagement*

Pilar ini mengacu pada keterlibatan pelanggan terhadap konten yang sudah disajikan oleh *brand*. Dengan itu sebuah *brand* harus dapat mengelola konten di media sosial dengan baik agar audiens tertarik dan bergabung berinteraksi.

b. *Media Engagement*

Pilar ini mengacu pada interaksi atau keterlibatan pelanggan dengan berbagai jenis media yang digunakan oleh *brand* untuk berinteraksi.

c. *Engagement Marketing Activities*

Pilar ini mengacu pada hal-hal yang digunakan untuk menarik audiens ke media melalui konten. Dengan itu akan membantu customer membangun asosiasi personal dengan *brand*. Aktivitas ini bertujuan untuk membangun meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Kerangka Konsep	Definisi Operasional
<i>Content Engagement</i>	<i>Content engagement</i> adalah yang dimana dalam hal ini konten sangat penting menjadi kunci utama dalam sebuah pemasaran, dengan adanya konten yang menarik akan membantu dalam memahami Tingkat keterlibatan dan ikatan pengguna dengan brand atau akun

²⁰ Raymond Frost Judy Strauss, *E-Marketing*, Internatio (New Jersey: Pearson Education, 2014).

	<p>media sosial tersebut. Dalam pilar ini bisa berupa pembuatan konten live streaming melalui aplikasi yang professional dan membuat konten yang menarik. Selain itu me riset kompetitor agar bisa berbeda dengan yang lainnya dengan cara men setting warna berbeda untuk postingan Sirius. Highlight dibedakan warna pada project. Selanjutnya membuat konten BTS live streaming itu menarik bagi audiens. Intinya kualitas video juga harus diperhatikan, dan media yang digunakan saat live streaming adalah Youtube.</p>
<p><i>Media Engagement</i></p>	<p>Hal ini memahami keterlibatan pengguna dengan platform tertentu, dalam pilar ini membantu untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diimplementasikan untuk membangun ikatan antara brand dengan audiens. Ini bisa mencakup pemilihan media yang digunakan saat live streaming</p>
<p><i>Marketing Engagement</i></p>	<p><i>Activities</i> <p>Dalam pilar ini merujuk pada keterlibatan pelanggan dengan kegiatan yang dilakukan oleh <i>brand</i> ini bisa mencakup seperti respon yang positif, menggunakan</p> </p>

	fitur Instagram, membuat video berkualitas. Hal ini dapat memainkan peran penting antara brand dan customer. Dengan interaksi memperkuat hubungan jangka panjang.
--	---

Tabel 1 1 Operasionalisasi Konsep