

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era media baru saat ini memberikan kemudahan dalam interaksi sosial, mulai dari proses distribusi hingga aksesibilitas informasi dapat terlaksana secara efisien tanpa terikat batasan ruang dan waktu selama pengguna-nya terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan teknologi di era digital yang kian pesat membawa peluang sekaligus tantangan bagi setiap bidang termasuk sektor bisnis untuk dapat beradaptasi dari segi cara beroperasi dan pelayanan konsumen. Dalam industri bisnis digital, semua orang memiliki peluang yang setara untuk memulai bisnis, bahkan dengan modal yang sangat terbatas, bergantung pada inovasi sebagai kunci pembeda satu sama lain. Selain itu jika dibandingkan dengan bisnis konvensional, maka industri bisnis digital memiliki perbedaan terhadap cara beroperasi yang dapat mencakup konsumen dalam skala wilayah cakupan yang lebih luas dalam satu waktu bersamaan. Untuk itu, memasarkan sebuah produk secara digital khususnya dalam bidang *e-commerce*, penggunaan strategi *soft selling* merupakan aspek penting karena fokus utama yang terletak pada tujuan mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen seperti contohnya melalui tayangan iklan produk yang haruslah diciptakan berlandaskan oleh kreatifitas agar menarik pandangan audiens mengingat besarnya persaingan di dunia *online*.

Evolusi media sosial menghantarkan perkembangan fungsi yang semula hanya digunakan sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan membagikan konten kepada publik semata, bertambah pada fungsi sebagai pilihan utama seorang insan memperoleh sumber informasi, hiburan, pemasaran produk, hingga menjadi ruang kesempatan pekerjaan baru dengan alasan kecepatan penyampaian

suatu informasi sebagai unsur terpenting dalam media online.¹ Kemunculan ragam platform media sosial menciptakan iklim bisnis yang kian dinamis. Terlebih dengan tingginya angka pengguna aktif di media sosial. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran sekaligus pengembangan bisnis.² Perkembangan fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital sangat lah penting khususnya bagi pelaku bisnis untuk dapat menyertai pemahaman mengenai pemanfaatan ketersediaan fitur-fitur yang beraneka ragam sebagai upaya mempromosikan produknya melalui yang efektif.³ Sehingga, pelaku bisnis harus bijak dalam memilih media sosial sebagai sarana pemasaran digital menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis secara utuh.

Berdasarkan hasil riset yang dilansir pada laman [databooks.katadata](https://databooks.katadata.co.id) (2022, Pengguna Media Sosial Indonesia Mencapai 125 Juta (katadata.co.id) diakses pada tanggal 5 Desember 2023) mengenai penggunaan media sosial di Indonesia, pada tahun 2022 tercatat mencapai lebih dari 125 juta pengguna. Jumlah tersebut melambung tinggi sebanyak 30% dibandingkan tahun 2017. Sementara melalui data tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain terdapat platform Youtube sebanyak 93.8%, kemudian Whatsapp sebanyak 87.7% dan Instagram sebanyak 86.6%. Platform Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan tidak hanya dijadikan sebagai platform bagi individu untuk berinteraksi, memperoleh informasi, media hiburan, dan membagikan informasi namun juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran mereka. Eksistensi Instagram dalam komunikasi bisnis memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi produk, visualisasi merek, dan layanan berinteraksi

¹ Nela Widiastuti, 'Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional', *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 1.1 (2019), 23–30.

² Mellyan M, 'Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal TaniFund.Com)', *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyaran Islam*, ISSN:2085-255X., 2020, 1–11.

³ Asye Rachmawaty. 2021. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Vol. 8, No. 1 Juni 2021, 30.

dengan pelanggan yang potensial. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dan persiapan strategi yang tepat maka suatu bisnis dapat memperluas jangkauan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Sejalan dengan hal tersebut, sebagai konsep bisnis unik yang awam ditemukan beroperasi secara tradisional, sebuah akun *Instagram* bernama @infobarkas.bpn hadir sebagai bisnis jual-beli barang bekas pertama di wilayah Kalimantan Timur yang memanfaatkan media *online Instagram* sebagai sarana penjualan dan pemasaran. Sejauh ini, akun bisnis tersebut telah mencapai jumlah pengikut hingga 93.2K dan jumlah unggahan pada akun telah mencapai 20.3K (<https://www.instagram.com/infobarkas.bpn/?hl=id> diakses pada tanggal 29 November 2023), yang menjadikan @infobarkas.bpn sebagai akun bisnis jual-beli barang bekas *online* terbesar di Kalimantan Timur berdasarkan jumlah pengikut dan jumlah unggahan pada akun.

Selama 2 tahun beroperasi, akun Instagram @infobarkas.bpn berperan menyediakan layanan yang menjembatani kebutuhan serta kepentingan masyarakat Kalimantan Timur terkait jual-beli barang bekas dengan keberhasilan jangkauan konsumen dari beberapa wilayah Kalimantan seperti Balikpapan, Samarinda, Penajam, dan Sangatta. Modal minimal dengan potensi keuntungan maksimal, menjadikan kehadiran bidang usaha jual beli barang bekas menjadi salah satu usaha yang banyak diminati oleh konsumen karena harga murah yang ditawarkan. Meski untuk sebagian khalayak seringkali barang bekas lekat dengan persepsi akan suatu barang yang tidak lagi memiliki kegunaan dan tidak lain hanya hadir sebagai sampah belaka tanpa memiliki nilai ekonomi. Namun, dari segi konsumen yang menanamkan prinsip *sustainable living* dengan artian gaya hidup berkelanjutan yang ramah lingkungan, munculnya usaha jual beli barang bekas dipercaya sebagai salah satu solusi dalam meminimalisir kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah barang bekas serta

berperan sebagai wadah untuk meningkatkan kesadaran akan gaya hidup *sustainable living* kepada khalayak luas.

Pemahaman mengenai penerapan sosial media marketing sebagai sarana promosi merupakan bagian penting dalam penelitian ini. Dalam konteks penjualan barang bekas melalui akun Instagram @infobarkas.bpn, melalui penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai penerapan indikator operasionalisasi media sosial 4C yakni *Context*, *Communication*, *Connection*, dan *Collaboration* dalam *social media marketing* yang dapat dimanfaatkan secara efektif dan tetap relevan untuk diadaptasi dalam proses mencapai tujuan pemasaran. Melalui komponen 4C tersebut dapat menjadi evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran penjualan layanan jual beli barang bekas secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Guna pelaksanaan penelitian lebih terstruktur maka disusun sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *social media marketing* pada akun *Instagram* @infobarkas.bpn?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh akun

@infobarkas.bpn dengan memanfaatkan platform sosial Instagram sebagai media pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun terdapat 2 manfaat yang terbagi atas manfaat akademis dan manfaat praktis yang diharapkan melalui terlaksananya penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan khususnya pada program studi ilmu komunikasi untuk dapat menjalankan kegiatan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial khususnya melalui platform Instagram. Serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan kajian serupa untuk dapat mempertimbangkan perspektif baru yang berbeda terkait *social media marketing* dengan melibatkan jenis media sosial lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan mengetahui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia diharapkan melalui penelitian ini berguna bagi praktisi bisnis memahami pentingnya *social media marketing* khususnya melalui pemanfaatan sosial media *Instagram* sebagai platform bisnis untuk dapat menemukan langkah efektif meningkatkan jumlah *followers* melalui pengalaman komunikasi yang diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang mengutamakan pengumpulan data secara wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, peneliti dapat memahami bagaimana sosial media marketing pada akun Instagram @infobarkas.bpn.

1.5.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian sendiri merupakan darimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Subjek pada penelitian ini ditentukan dengan penggunaan metode *purposive sampling* yang mana subjek telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti berfokus pada pihak yang berwenang yang memiliki keterlibatan dalam keberlangsungan akun @infobarkas.bpn atau dengan individu yang memiliki pengetahuan terkait topik penelitian.

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, menggunakan akun Instagram @infobarkas.bpn sebagai objek penelitian untuk dikaitkan dengan aktivitas *social media marketing* yang terjalin didalamnya sebagai salah satu inovasi bisnis yang unik karena memanfaatkan konsep penjualan barang bekas yang disesuaikan dengan perkembangan media baru untuk beralih menggunakan pemasaran secara media sosial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditentukan kriteria informan yang memenuhi standar penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Primadasa adalah narasumber dalam penelitian ini yang berperan sebagai *Founder* akun *Instagram* @infobarkas.bpn. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki

seseorang yang berkedudukan dengan Posisi *founder* sebagai narasumber dapat memberikan wawasan berharga berkenaan dengan sejarah pendirian, motivasi bisnis, budaya suatu perusahaan atau organisasi, hingga bagaimana proses keberlangsungan tantangan dan kesempatan yang dihadapi akun *Instagram* @infobarkas.bpn. Sebagai seorang founder, Primadasa memegang kendali utuh tanggung jawab mulai dari memberikan keputusan, perencanaan, pengelolaan, dan membangun jalinan kerja sama pada berbagai pihak.

2. Tim Pengelola Akun Media Sosial @infobarkas.bpn, Sasa Denisa adalah narasumber dalam penelitian ini karena relevansi kedudukan yang dimiliki terhadap tujuan penelitian yakni memahami strategi pemasaran media sosial pada akun Instagram @infobarkas.bpn. Sebagai bagian dari pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam setiap aktivitas akun, pengelola akun Instagram @infobarkas.bpn memiliki akses data dan wawasan eksklusif terhadap kinerja akun, respons audiens, dan dibalik penerapan strategi pemasaran yang dilakukan seiring waktu.
3. Pakar Sosial Media, Aprilio adalah narasumber dalam penelitian ini. Sebagai pendiri dari Wix Media Lab yang merupakan bisnis mengelola kampanye pemasaran media sosial, Aprilio memiliki pengalaman khusus dalam strategi pemasaran digital yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan demikian, narasumber pakar yang memiliki usaha dibidang selaras seperti Wix Media Lab memberikan perspektif yang aplikatif dan relevan bagi praktisi *social media marketing*.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik penggunaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (Wawancara)

Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif, proses pengumpulan data bergantung pada kondisi yang terjadi di lapangan, dan dengan melihat fakta yang terjadi. Dalam hal ini peneliti melakukan proses wawancara dengan menggunakan metode semi-terstruktur dan *in-depth interview*, dimana proses wawancara terhadap beberapa pihak antar 2 individu atau lebih terhadap pihak yang menjadi informan yang menjadi kunci dalam masalah yang sedang diteliti, kemudian diikuti dengan mengajukan beberapa susunan pertanyaan terpilih yang telah disesuaikan dengan topik yang memungkinkan akan terus berkembang.

Wawancara merupakan salah satu metode yang dilakukan baik secara tertulis atau pun secara lisan dengan pihak-pihak yang berkaitan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang diamati pada penelitian. Pelaksanaan wawancara mendalam ini cenderung bersifat informal karena perolehan informasi dari informan menggunakan prosedur yang disesuaikan dengan situasi responden terlebih dahulu sebelumnya.

2. Data sekunder (Dokumentasi)

Dengan mengumpulkan informasi dan data melalui studi dokumentasi yang dapat berupa gambar, tulisan, atau sebuah karya, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan seluruh dokumen seperti catatan harian, surat penting, koran, artikel, majalah, maupun foto yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Berdasarkan analisis dokumen tersebut kemudian dapat bermanfaat sebagai data yang mendukung dalam teknik pengumpulan data wawancara, hal tersebut dikarenakan keberadaan sebuah dokumen historis sangat penting dalam sebuah penelitian kualitatif

dimana sebagian besar dari kasus yang dikaji memiliki rekam jejak sejarah dan dokumen yang menjelaskan secara lebih detail mengenai fenomena yang terjadi.

3. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui serta mengamati tingkah laku non verbal adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi. Dari segi pelaksanaannya, teknik observasi terbagi atas *participant observation* (observasi partisipasi) dan *non-participant observation* (observasi non-partisipasi). Pada penelitian ini menggunakan teknik observasi non-partisipasi dan observasi terstruktur, yang diimplementasi karena sebelumnya peneliti telah mengetahui variabel yang akan diamati yang dapat disertai dengan penyusunan pedoman wawancara terstruktur. Observasi non-partisipan dilakukan terhadap unggahan konten-konten oleh @infobarkas.bpn yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram baik berupa audio, foto, dan teks yang digunakan sebagai pendukung data observasi yang memaparkan mengenai identifikasi pemasaran sosial media di akun Instagram @infobarkas.bpn.

1.7 Teknik Analisis Data

Pada analisis data secara kualitatif merupakan upaya dengan cara bekerja bersama data, melakukan pencarian, pemilihan terhadap data yang ada untuk dikelola, menemukan point penting dalam sebuah data dan segalanya yang memungkinkan untuk dapat dipelajari, serta menyimpulkan hal yang dapat disampaikan kepada orang lain, merupakan pernyataan menurut Bogdan dan Biklen.⁴

1. Reduksi Data (*Data reduction*)

⁴ Lexy J Moleong, 'Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung', *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi)* Yogyakarta, 2012.

Mereduksi sebuah data diartikan sebagai sebuah proses pengumpulan terhadap data tersebut, pengumpulan data yang memiliki informasi penting yang berhubungan erat dengan masalah penelitian, selanjutnya data yang diperoleh akan dibagi dan disesuaikan dengan pedoman dasar yaitu topik dan masalah yang ada. Dalam tahapan reduksi data peneliti akan melakukan sortir terhadap data dari berbagai sumber dan informan yang kemudian dikelompokkan. Setelah melakukan penyesuaian kelompok terhadap data kemudian memfokuskan data dengan hal yang penting dan berkaitan dengan topik penelitian sehingga mendapatkan jawaban atas rumusan masalah, kemudian terbentuknya gambaran yang jelas atas isi dari penelitian.

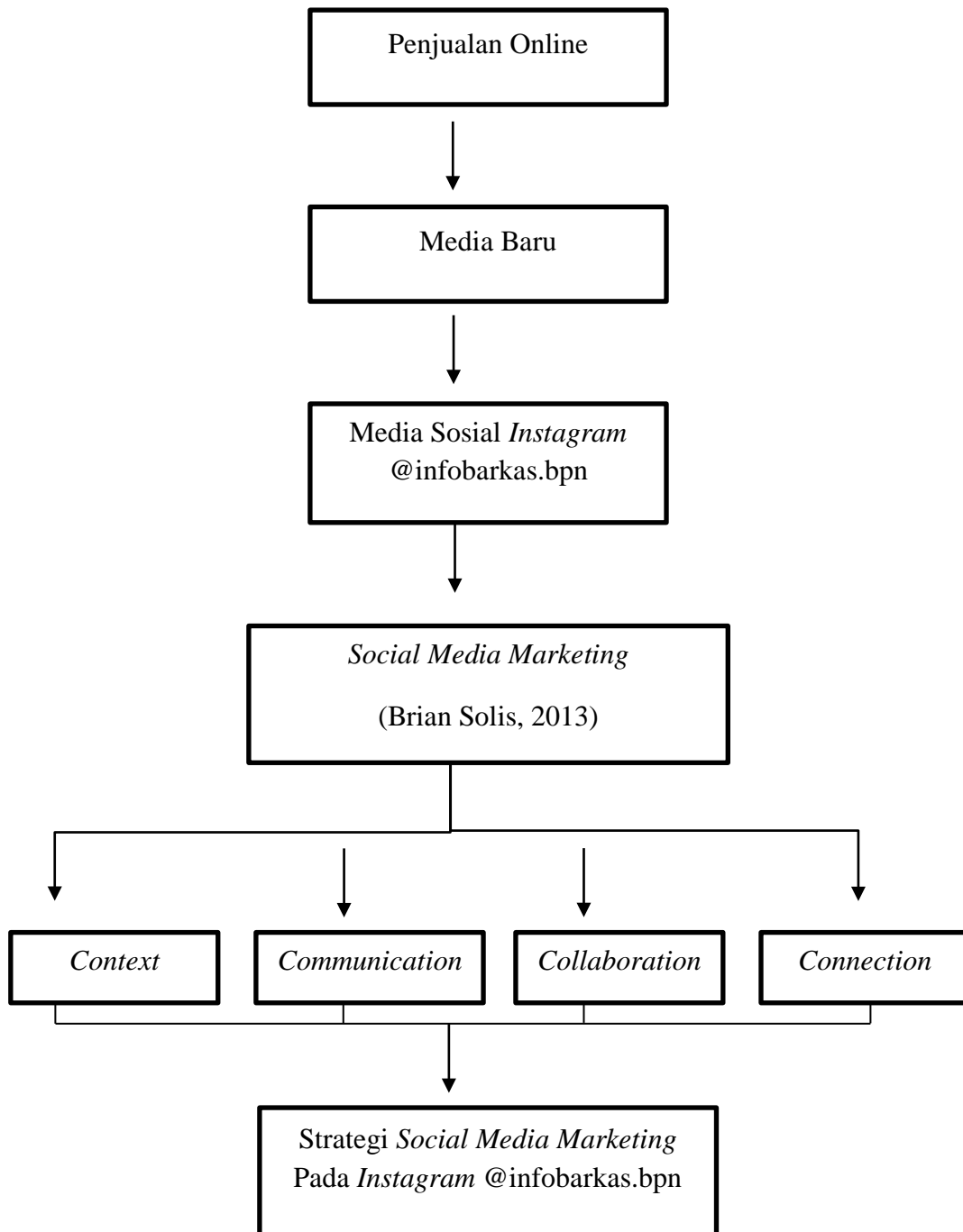
2. Penyajian Data (*Data display*)

Melalui penyajian data merupakan tahapan dimana dilakukannya interpretasi dari data yang ada, yakni proses penyajian data dengan menginterpretasikan informasi yang didapatkan dari informan melalui proses pengambilan data terhadap masalah yang sedang diteliti pada tahapan *interview*. Informasi yang telah disesuaikan akan disajikan berdasarkan fakta yang diperoleh dari informan.

3. Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Dalam tahap ini kesimpulan yang diambil melalui data yang disusun berdasarkan berupa tulisan yang menjawab pertanyaan atas masalah utama dalam penelitian. Setelah proses penyajian data, peneliti mengambil kesimpulan dari data yang didapatkan tersebut.

1.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 1 Kerangka Konsep Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Berkaitan dengan *social media marketing*, melalui teori komponen 4C dalam Brian Solis, 2013⁵ sebagai indikator sosial media menjelaskan mengenai beberapa komponen yang diperlukan dalam penggunaan media sosial sebagai landasan agar penggunaan media sosial yang lebih terarah dan juga mudah digunakan sehingga dapat memenuhi tujuan penggunaannya. Diantara komponen 4C tersebut terdiri oleh:

a. *Context* (Konteks)

“*How we frame our stories*”, komponen konteks ini mengarah pada bagaimana pesan dikemas dengan memperhatikan penggunaan bahasa, bentuk, dan juga isi pesan tersebut menjadi suatu informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh audiens. Dalam pemasaran media sosial, elemen konteks melibatkan faktor-faktor seperti waktu posting, frekuensi posting, dan bagaimana cara penyajian konten. Pembingkaiian konten dengan konteks yang tepat akan membantu untuk lebih terhubung dengan target audiens dan memudahkannya dalam memaknai konten yang dibangun dan informasi yang diterima dalam setiap unggahan.

b. *Communication* (Komunikasi)

“*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, berdasarkan komponen komunikasi tersebut meliputi bagaimana praktik penyampaian pesan kepada khalayak yang bertujuan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam penggunaan media sosial, praktik komunikasi meliputi mendengarkan, merespon, membagikan, dan

⁵ Brian Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (John Wiley & Sons, 2013).

mengembangkan pesan kepada khalayak sebagai audiens tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama yang terjalin oleh beberapa pihak yang terbentuk untuk mencapai tujuan yang sama dalam membuat beberapa hal menjadi lebih baik secara lebih efektif pun efisien dan saling bermanfaat.

d. *Connection* (Koneksi)

Dalam komponen koneksi ini dapat dimaknai hubungan yang berkelanjutan dengan upaya mempertahankan jalinan hubungan yang telah terbentuk sehingga diantara pihak pengikut sebagai audiens dapat lebih merasa dekat dan tetap bertahan dengan konten yang disajikan perusahaan sebagai pengguna media sosial.

1.10 Definisi Operasional

No.	Konsep	Definisi Operasional
1.	<i>Context</i> (Konteks)	Melalui elemen konteks merupakan waktu unggahan, cara bagaimana konten disajikan oleh akun Instagram @infobarkas.bpn. Evaluasi konteks dilakukan untuk melihat relevansi atau kesesuaian strategi pemasaran dengan kondisi pasar, tren, kebiasaan, dan juga preferensi audiens Instagram.
2.	<i>Communication</i> (Komunikasi)	Pada komponen komunikasi pada penelitian ini untuk memahami penyampaian pesan disampaikan melalui instagram @infobarkas.bpn sehingga kemudian

No.	Konsep	Definisi Operasional
		<p>penelitian dapat dievaluasi apakah pesan tersampaikan dengan menarik, efektif, dan sesuai dengan tujuan merek dengan harapan komunikasi tersebut secara efektif dapat membangun hubungan dengan pengikut sebagai pengguna.</p>
3.	<i>Connection</i> (Koneksi)	<p>Melalui interaksi dan hubungan yang terbangun antara akun Instagram @infobarkas.bpn dengan pengikutnya merupakan makna dari komponen <i>connection</i> ini akan diterapkan dalam penelitian. Interaksi tersebut meliputi bagaimana pihak akun @infobarkas.bpn memberikan respons terhadap komentar atau pertanyaan yang diajukan oleh pengikut melalui fitur-fitur yang tersedia dalam platform sosial Instagram. Evaluasi dapat dilakukan dengan menganalisa seberapa jauh @infobarkas.bpn berhasil membangun koneksi secara emosional dan memenuhi kebutuhan pengguna secara relevan.</p>
4.	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	<p>Dengan mengacu pada komponen kolaborasi dapat membantu peneliti menganalisa bagaimana @infobarkas.bpn bekerja sama dengan pihak-pihak yang terkait seperti pengikut sosial media atau pun influencer untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Keberhasilan implementasi komponen kolaborasi diperoleh dengan mengamati</p>

No.	Konsep	Definisi Operasional
		sejauh mana keterlibatan dan kolaborasi tersebut bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat.

Tabel 1 Definisi Operasional (Brian Solis, 2013)