

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kegiatan entrepreneurship di era informasi teknologi tidak dapat terlepas dari penggunaan media sosial. Masyarakat saat ini dapat dikatakan masyarakat yang demam media sosial. Tidak hanya bagi kaum remaja saja, tetapi para pembisnis juga menggunakan media sosial sebagai media penyebaran informasi akan produk/jasa yang ditawarkannya. Salah satunya media sosial yang sedang digandungi adalah *instagram*. Penggunaan *instagram* dapat dijadikan sarana strategi dalam beriklan, serta dapat memberikan kekuatan untuk penanaman ke dalam benak konsumen atau biasa disebut *brand awareness*.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu kegiatan/strategi yang dilakukan perusahaan agar khalayak dapat menyadari keberadaan merek, mengenal, mengingat, dan dapat menyebutkan merek tersebut. Khalayak memiliki ingatan yang berbeda-beda terhadap suatu produk, tergantung dari kesan yang diberikan produk tersebut. Semua produk/jasa mengharapkan dapat dikenal bahkan diingat oleh khalayak, oleh karena itu dengan membangun kesadaran merek pada khalayak dengan baik dan berbeda dengan produk atau jasa lainnya, tentu saja membantu khalayak yang merupakan calon pelanggan tersebut menyadari keadaan merek tersebut dan dapat mengenali juga mengingat dengan baik sehingga tidak tertukar dengan produk atau jasa lain yang mirip atau kompetitor sejenis.

Banyak cara yang bisa digunakan perusahaan dalam menarik perhatian khalayak untuk membangun *brand awareness*, salah satunya adalah promosi. Setiap perusahaan yang melakukan pemasaran dengan cara beriklan pasti melakukan promosi demi kemenarikan produk/jasanya. Bentuk promosi yang biasa dilakukan adalah promosi melalui kata-kata penjelasan/*caption* yang dapat menunjang *knowledge* dari produk/jasa tersebut. Salah satu merek yang menggunakan metode promosi melalui *caption* adalah *VIZ Event Organizer*. *VIZ Event Organizer* adalah *EO* baru yang menawarkan jasa penggarapan *party planner* yang sangat mengandalkan promosi melalui *caption* demi menarik

perhatian khalayak serta menjelaskan pesan dari foto jasa yang ditawarkannya terlebih pada media instagram.

Party Planner merupakan pelayanan jasa dari event organizer VIZ dalam mengatur dan menyediakan kebutuhan untuk pesta seperti *birthday party*, *anniversary*, gala *dinner*, acara perpisahan/pelepasan, kegiatan seni dan lain sebagainya dengan menyediakan dekorasi menarik seperti balon, kue, tata & dekorasi panggung, souvenir, MC, dan lain sebagainya.

Makna yang diambil dari kata *party* dan *planner* oleh VIZ Organizer diuraikan sebagai pemahaman bahwa *party* adalah pesta dan *planner* yang berarti tujuan/yang dituju, *party planner* yang ditawarkan oleh EO bertujuan untuk mewujudkan pesta seperti apa yang diinginkan oleh *client*.

Saat ini *party planner* sudah menjadi fenomena di masyarakat terlebih pada kaum generasi muda, mengingat pada saat ini khalayak menginginkan segala sesuatu yang serba praktis, maka dari itu banyak orang yang mencari dan menggunakan jasa *party planner* untuk acara yang akan diadakannya, karena dengan jasa *party planner* konsumen hanya tinggal mengutarakan seperti apa acara yang diinginkan dengan segala bentuk dekorasi dan temanya, dan EO dari jasa *party planner* dapat mewujudkan keinginan konsumen.

Melihat peluang yang ada, maka jasa *party planner* sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pelayanan jasa *party planner* saat ini sudah sangat mudah ditemukan khususnya di Jakarta, masyarakat dapat mencarinya di *internet* khususnya *instagram*, melalui *instagram* masyarakat dapat dengan mudah memilih dan menentukan EO yang menyediakan jasa *party planner* sesuai yang dibutuhkan.

Melalui fenomena tersebut, masalah yang dihadapi oleh VIZ *Event Organizer* selaku EO baru adalah bagaimana VIZ dapat bersaing secara sehat dengan pasar mengingat sudah sangat banyak competitor sejenis yang bahkan jauh lebih baik dan lebih besar dibanding EO VIZ. Masalah lainnya adalah bagaimana promosi yang seharusnya dilakukan agar EO VIZ yang terbilang baru merintis tersebut dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

VIZ harus memiliki strategi yang baik untuk mengembangkan dan memajukan EO-nya agar permasalahan yang sedang dihadapi dapat dilalui, dan

VIZ dapat bersaing pada pasar. Maka dari itu, strategi ini juga menjadi permasalahan untuk VIZ, bagaimana caranya membuat strategi yang baik dan tepat agar jasa dari VIZ dapat dikenal, diketahui, serta digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan, bahwa promosi yang dilakukan VIZ melalui *instagram* berhasil menarik perhatian public, ditunjukkan melalui jumlah *followers* yang mencapai lebih dari 2000 akun pada saat ini. Hasil yang ditimbulkan cukup menunjukkan ketertarikan yang tinggi oleh masyarakat melalui *caption* yang dipadu padankan dengan foto.

VIZ *Event Organizer* dibangun sejak Mei 2016, proses tercapainya lebih dari 2000 *followers* ini hanya membutuhkan waktu kurang dari 1 tahun dari awal mula didirikannya *EO* tersebut. VIZ *Event Organizer* melakukan kegiatan tersebut karena mengingat *booming*-nya fenomena *party planner* dikalangan generasi muda, dengan kegiatan tersebut VIZ *Event Organizer* dapat bersaing dengan puluhan bahkan ratusan kompetitor sejenis. Dapat disimpulkan bahwa *caption* pada setiap unggahan foto di *instagram* memiliki kontribusi yang kuat dalam membangun *brand awareness*.

Kompetitor *EO* sejenis yang menawarkan jasa *party planner* salah satunya adalah *Bhuvi Organizer Group* dengan akun *instagram*-nya @bhuviorganizer. *Bhuvi* sudah memiliki sekitar 5000 *followers*, berbeda dengan VIZ, *Bhuvi* melakukan promosi melalui akun *instagram* miliknya lebih mengandalkan estetika foto dan tata publikasi foto yang indah, jadi itu menjadi unsur yang dapat menarik perhatian khalayak yang melihat akun tersebut.



Gambar 1. Kompetitor Sejenis 1

Selain itu terdapat akun *instgaram* dari @hellonybie.party yang memiliki sekita 1000 *followers*, berbeda juga dengan VIZ, hellonybie party mengunggah bukti *chat*/percakapan antara *owner* dan pengguna jasa di aku *instagram* miliknya guna agar khalayak yang melihat akun tersebut dapat mempercayai kinerja dari *EO* ini dan tidak takut tertipu. VIZ memiliki kekuatan tersendiri untuk promosi melalui *caption*/kata-kata pendukung karena dipercaya dapat menarik perhatian khalayak yang membacanya dan semua yang mengkonsumsi tulisan itupun dapat dengan mudah mengerti pesan dan *knowledge* dari jasa VIZ Event Organizer.



Gambar 2. Kompetitor Sejenis 2

Caption merupakan penjelasan singkat atau deskripsi yang menyertai ilustrasi atau foto. Di dunia hiburan *caption* diartikan sebagai serangkaian kata yang ditumpangkan di bagian bawah televisi atau film seperti bingkai. *Caption* juga didefinisikan sebagai sepotong teks pendek di bawah gambar dalam sebuah buku, majalah, atau koran yang menggambarkan dan menjelaskan apa yang dikatakan orang di dalamnya. Dalam *instagram* juga kata *caption* bukanlah hal asing bagi para pengguna *instagram*, penggunaan kata ini lumrah bahkan hampir selalu digunakan pada setiap *posting-an* gambar atau *video* yang di unggah ke akun *instaram*.

Caption yang dilampirkan dalam publikasi foto *VIZ Event Organizer* di *instagram* selalu berisikan tentang sesuatu yang dapat menarik perhatian khalayak seperti *knowledge*, promosi, dan lain sebagainya sehingga diharapkan khalayak

dapat sadar akan merek dari *VIZ Event Organizer*, dan meningkatlah *brand awareness* akan merek *VIZ Event Organizer*.



Gambar 3. Contoh Caption VIZ Event Organizer

Instagram ditetapkan sebagai media utama yang digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan usaha baru tersebut sejak awal mula mereka berdiri, karena saat ini *instagram* sudah sangat menjadi fenomena bagi masyarakat khususnya generasi muda. Banyak sekali usaha *online* yang menggunakan aplikasi *instagram* untuk bersaing dengan pasar, maka dari itu *VIZ Event Organizer* dengan yakin memutuskan untuk lebih memfokuskan mempromosikan jasanya melalui *instagram* dibanding melalui aplikasi atau media lain, karena selain sudah sangat banyak masyarakat yang mengoperasikan *instagram*, aplikasi ini juga relatif mudah untuk digunakan, dan masyarakat dapat dengan mudah mengaksesnya dimanapun mereka berada.

Instagram merupakan salah satu aplikasi *social media* berbasis *internet* dan dapat diakses dengan menggunakan *handphone*, *tablet*, *computer* dan *gadget* lainnya yang digunakan untuk *sharring* atau ajang pameran *photo/video* yang dapat di-*upload*, selain itu *instagram* memiliki *fiture* yang sangat menarik lainnya seperti misalnya bagi para pengguna *instagram* dapat melakukan *editing photo* dan *video* atau memberikan *colour filter (filter warna)* secara langsung yang terdapat pada aplikasi *instagram* itu sendiri sehingga membuat sebuah *photo* dan *video* yang di-*upload* terlihat menarik.

Perbedaan *instagram* dengan *social media* lainnya adalah pesan dan informasi yang berada pada aplikasi *instagram* sangat mudah untuk diterima dan dimengerti dengan baik oleh *target market*, karena pada *social media instagram*, para pelaku kegiatan periklanan dapat menggunakan *photo*, *video* dan *audio* dalam memberikan informasi dan pesan/*caption* yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Dari *fiture* yang disajikan oleh *instagram*, sudah mencakup atau mewakili *social media* lainnya karena bagi para pengguna *instagram* dapat dengan mudah untuk berinteraksi dengan masyarakat luas. Cara mem-*posting photo* dan *video* di-*instagram* pun sangat tergolong mudah dan cepat sehingga para pengguna *instagram* tidak perlu berlama-lama dan menjadi repot pada saat mem-*posting photo* atau *video*-nya tersebut ke *computer* terlebih dahulu. Maka dari itu, aplikasi ini dipilih oleh *VIZ Event Organizer* karena aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi yang sangat berpengaruh bagi perkembangan dan kemajuan *EO* ini, serta penggunaannya-pun relatif mudah.

Selain *instagram*, *VIZ Event Organizer* juga menggunakan aplikasi *LINE@* untuk berkomunikasi dengan *customer* yang ingin menggunakan jasanya. Jadi *VIZ Event Organizer* menuliskan alamat *LINE@*-nya pada biodata *instagram* guna agar *customer* dapat dengan mudah bertanya langsung dengan *owner* seputar jasa yang ingin digunakan. Dengan kata lain, prosesnya adalah *customer* yang tertarik untuk menggunakan jasa tersebut setelah melihatnya di *instagram* bisa langsung lanjut ke tahap yang lebih *detail* yaitu dengan bercakapan langsung dengan pihak *EO* melalui *LINE@*.

Strategi periklanan merupakan satu diantara strategi pemasaran yang paling penting untuk usaha kecil. Iklan merupakan metode promosi yang efektif yang

menyediakan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan untuk pelanggan potensial, yang mencari tahu dua jenis informasi mengenai produk yang ingin dibeli oleh pelanggan. Pertama, mereka ingin mengetahui mengenai produk dan jasa itu sendiri dan yang kedua adalah bagaimana menggunakan produk atau jasa tersebut. Telah banyak produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi yang mengalami kegagalan di pasar karena pelanggan potensial tidak mengetahui produk atau jasa tersebut atau bagaimana cara penggunaannya.

Oleh karena itu, strategi periklanan merupakan cara tepat untuk memperkenalkan produk/jasa perusahaan. Iklan perlu direncanakan dan diterapkan secara profesional. Melalui *instagram*, diharapkan strategi yang telah dirancang oleh *VIZ Event Organizer* dapat menarik perhatian khalayak dan membangun *brand awareness* karena kelancaran suatu bisnis dibutuhkan kegiatan periklanan serta strategi yang maksimal.

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Andri Syadali (2016, hlm. 20) terbit di jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta dengan judul Pemanfaatan Digital Marketing Melalui *Instagram* PT. The Straightvision Sebagai Sarana Promosi "Waist Bag", yang mengatakan bahwa penggunaan media *instagram* oleh PT. The Straightvision sebagai media utama dalam memberikan pesan atau informasi kepada khalayak karena banyak kelebihan yang dimiliki oleh *instagram* dari segi waktu maupun lokasi, setiap orang bisa mengakses *instagram* kapanpun dia mau dengan menggunakan internet dan dalam melakukan kegiatan pemasaran harus focus agar bertujuan apa yang diharapkan dapat tercapai. Kegiatan yang telah dilakukan tersebut sama dengan kegiatan yang akan dilakukan penulis pada penelitian ini.

Selanjutnya terkait penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Cahya Intan (2015, hlm. 21), terbit di jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta dengan judul Analisis Komunikasi pemasaran Brand Sepatu Lollo&Brigida melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness, yang mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran Lollo&Brigida melalui iklan *instagram* dilihat juga dari ide-ide strategi komunikasi pemasaran kreatif yang digunakan dalam *instagram* seperti, *endorse selebgram*, *spam like*, *shouout for shoutout* serta foto produk yang menarik juga merupakan konten iklan yang ada di

instagram dan informasi yang sangat baik yang diberikan mengenai produk Lollo&Brigida sehingga *customer* tidak merasakan itu seperti iklan yang mengganggu dan mempermudah *customer* untuk mengerti akan produk Lollo&Brigida. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan penulis lebih mengarah atau fokus kepada efek positif dari *caption* pada publikasi iklan melalui *instagram*, bukan dari segi *endorse selebgram* atau lain sebagainya.

Mengacu penelitian Tifani Dianti (2015), terbit di jurnal Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dengan judul Efektivitas Event Bazar UNO Pasta Dalam Membentuk *Brand Awareness* Pengunjung (Survei Pada Mahasiswa Bazaar FISIP UPN Veteran Jakarta) yang mengatakan bahwa sikap konsumen akan kesadaran dalam suatu merek atau *brand* akan dengan sendirinya muncul dalam benak konsumen, oleh stimulasi yang terus dilakukan (dalam hal ini *event* Bazar Uno Pasta). Bukan hanya itu dengan pengunjung merasakan dan membuktikan langsung rasa dari pada Uno Pasta yang enak, maka rasa enak tersebut akan tersimpan kedalam benak atau ingatan konsumen. Melihat penelitian ini, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah produk/merek yang diteliti, penelitian sebelumnya meneliti produk makanan dan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah jasa *Event Organizer*, jadi promosi yang dilakukan juga berbeda.

Komunikasi periklanan melalui *caption* penting dilakukan agar memperoleh hasil yang baik, karena hasil yang baik membutuhkan sebuah kreatifitas yang juga inovatif agar hasilnya pun bisa maksimal dan mencapai tujuan sehingga informasi dan pesan dari iklan yang akan disajikan kepada konsumen bisa tersampaikan dengan efektif. Dengan strategi yang maksimal, maka iklan yang sudah dibuat bisa sampai kebenak konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Periklanan VIZ *Event Organizer* Melalui *Caption Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness*?

2. Mengapa *VIZ Event Organizer* Melakukan Strategi Periklanan Melalui *Caption Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana “Strategi Periklanan *VIZ Event Organizer* Melalui *Caption Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness*?”, dan untuk mengetahui “Mengapa *VIZ Event Organizer* Melakukan Strategi Periklanan Melalui *Caption Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness*?”.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberi manfaat antara lain:

I.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian-penelitian yang akan datang dengan masalah yang sejenis yang diharapkan dapat menunjang perkembangan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* dalam mempromosikan suatu produk.

I.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih untuk mahasiswa dan memberikan masukan dan informasi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan teori-teori komunikasi khususnya dalam bidang ilmu *Advertising*.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori-teori dasar yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan, definisi, tujuan periklanan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data dan waktu serta tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi baik buku, jurnal, maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.