

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I Latar Belakang Masalah

Perusahaan - perusahaan menggunakan berbagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti media cetak, media elektronik maupun media online. Perusahaan yang menggunakan media online memiliki website maupun akun sosial media untuk berbagai kegiatan pemasaran. Akun sosial media yang dimiliki oleh sebuah perusahaan digunakan untuk menjangkau pasar dan berkomunikasi dengan pasar. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang retail memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan promosi tidak hanya melalui media konvensional namun juga media online. Konten – konten yang dimuat di website maupun media sosial perusahaan berkaitan dengan informasi produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Aktivitas komunikasi melalui sosial media dapat dijalin antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen pun tidak lagi bingung apabila memiliki pertanyaan terkait produk yang dijual oleh sebuah perusahaan, konsumen cukup berkomentar di akun sosial media perusahaan tersebut dan menunggu *feedback* dari perusahaan. Komunikasi yang terjalin menjadi lebih mudah dan tidak terbatas ruang dan waktu serta lebih hemat biaya. Konten yang dimuat di sosial media yang dimiliki oleh sebuah perusahaan juga bukan hanya tentang produk yang dijual namun juga untuk menjalin kedekatan dan ikatan dengan konsumennya. Pada hari – hari besar misalnya, sebuah perusahaan tidak hanya memberikan informasi terkait promo yang mereka berikan namun juga memberikan ucapan selamat, seperti selamat hari raya natal, selamat hari raya idul fitri dan hari besar lainnya. Terlihat sederhana memang namun hal tersebut digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan ikatan dengan konsumen.

Dengan memiliki akun sosial media perusahaan dapat menjadi lebih mudah berkomunikasi dan menjangkau pasar. Tidak terikat ruang dan waktu, karena konten sosial media dapat di post kapan saja dan dimana saja serta tidak ada batasan waktu kadaluarsa untuk sebuah postingan sosial media, meskipun

konten tersebut sudah di posting 2 tahun lalu misalnya namun selama belum terhapus maka konten tersebut tetap dapat dilihat oleh konsumen. Melakukan promosi melalui sosial media juga lebih terjangkau dibandingkan melalui media konvensional seperti majalah, televisi dan radio karena apabila melalui media tersebut sebuah perusahaan harus membayar biaya tayang/cetak terhadap media yang dituju sedangkan apabila melalui media sosial perusahaan tidak perlu membayar cukup dengan aktif posting dan bersosialisasi di media sosial. Walaupun tetap ada beberapa media sosial yang berbayar untuk melakukan kegiatan promosi namun dengan lebih tawaran promosi yang lebih menarik tentunya. Seperti Instagram, Instagram menawarkan *insta ads* berbayar, dimana sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi di instagram. Keuntungan dari *insta ads* ini adalah konten instagram yang di post oleh akun sebuah perusahaan dapat muncul di *home feed* setiap pengguna instagram meskipun pengguna tersebut tidak *follow* akun instagram perusahaan tersebut. Namun apabila sebuah perusahaan tidak menggunakan *insta ads* pun tidak masalah. Selama konten yang dimuat berkualitas *followers* akan terus bertambah tergantung dari seberapa menariknya sebuah konten yang di *post*.

Ada berbagai cara yang dilakukan perusahaan – perusahaan untuk mendekati pasar, salah satunya adalah dengan cara memberikan ucapan selamat hari raya pada saat hari – hari besar. Selain itu juga biasanya sebuah perusahaan mengadakan kuis kepada calon konsumennya lewat sosial media yang mereka miliki. Memberikan tips dan trik untuk aktivitas sehari – hari melalui konten yang di posting juga dapat menjalin kedekatan dengan pasar. Konten – konten yang berisikan kalimat motivasi juga dapat menjalin kedekatan dengan pasar.

Ada berbagai jenis perusahaan yang menggunakan sosial media instagram baik yang bergerak dibidang retail, kreatif maupun manufaktur. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang creative seperti *wedding photography*. Perusahaan jenis ini memanfaatkan sosial media instagram sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya yang telah mereka buat sebelumnya dan juga untuk menarik perhatian pasar. Sebut saja *axioo photography*, *kairos photography*, *kencana photography* dan masih banyak *wedding vendor photography* lainnya.

Akun – akun instagram mereka senantiasa memposting konten hasil karya mereka. Konten tersebut diikuti dengan jumlah *likes* dan komentar yang mereka dapatkan. Ada saja calon konsumen yang menanyakan tentang *pricelist* jasa *photography* mereka. *Likes* dan komentar di instagram merupakan bentuk dari *online engagement* antara pemilik akun dengan followersnya. Ada berbagai bentuk *online engagement* di berbagai *platform* sosial media untuk di instagram bentuknya berupa *likes* dan komentar.

Kotak Imaji merupakan salah satu *vendor wedding photography* yang memiliki akun instagram untuk mempromosikan hasil karyanya. Namun jumlah *followers* yang di miliki oleh akun instagram kotak imaji tidak berbanding lurus dengan jumlah *likes* dan komentar yang didapat dari setiap konten instagram yang di posting oleh kotak imaji. Berdasarkan hal tersebut penulis menjadikan hal tersebut sebagai latar belakang penelitian penulis melakukan penelitian pengaruh isi pesan instagram kotak imaji terhadap *online engagement*.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samudra (2016, hlm.8) Strategi promosi creative yang dilakukan oleh akun instagram *dagelan* dalam merubah konten gambar yang mengikuti pada kejadian – kejadian yang sedang trend di masyarakat maupun kejadian – kejadian aktifitas kita sehari – hari didalam lingkungan kita, terbukti dapat menarik minat para user instagram, ini bisa dilihat dari banyaknya like pada setiap postingan akun *dagelan* yang mencapai 20.000 – 90.000 like per postingan yang mereka buat.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shabrina (2016, hlm 21) Engagement juga dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan berulang – ulang sehingga memperkuat ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan *brand*. Secara sederhana, *engagement* merupakan aksi atau partisipasi konsumen dalam dunia digital atau *online*. Mengukur tingkatan keterlibatan konsumen pada suatu brand di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil analisis akun secara umum atau pada level setiap konten yang diunggah. Untuk lebih spesifiknya engagement dapat diukur melalui jumlah pengikut/followers, jumlah komentar, likes, dan *shares* pada setiap konten.

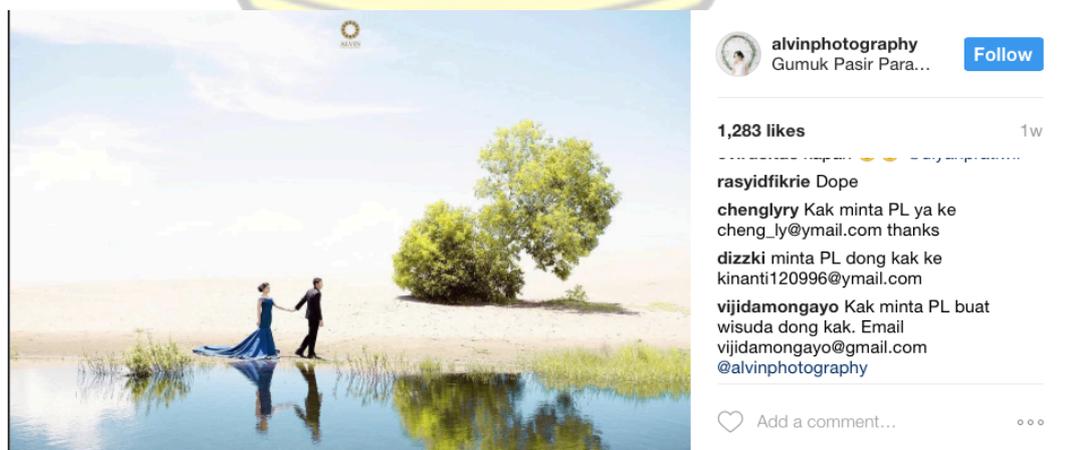
Dari kedua jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa konten yang di posting di sosial media berpengaruh pada engagement antara pemilik akun dan pengikut/followers. Konten yang tepat dapat mempengaruhi pengikut untuk memberikan likes dan komentar khususnya dalam akun instagram. Sedangkan yang dimaksud dari engagement adalah berupa interaksi antara pemilik akun dengan pengikutnya. Dalam hal ini dapat kita lihat bahwa sosial media instagram kotak imaji memiliki engagement yang rendah di banding kompetitornya.



Sumber Instagram @kotakimaji

**Gambar 1**

Kotak Imaji memiliki kurang lebih 325 followers namun hanya mendapatkan 42 likes pada konten yang diposting olehnya. Sementara competitor kotak imaji memiliki engagement yang lebih baik,sebut saja Alvin photography yang mampu mendapatkan sekitar 1000 likes dari setiap konten yang diposting.



Sumber Instagram Alvin Photography

**Gambar 2**

Memang dari jumlah followers kotak imaji memiliki followers yang lebih sedikit dari Alvin *photography* namun yang menjadi pertanyaan adalah mengapa tiap konten yang di posting memiliki tingkat *engagement* yang rendah. Sedangkan vendor – vendor lain memiliki tingkat *engagement* yang lebih baik di banding kotak imaji.

Mengacu pada penelitian Amanda Putri Santoso (2016, hlm 18) Online engagement menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Dengan demikian *online engagement* dapat menjadi indikator keterikatan antara sebuah perusahaan dengan konsumennya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk memilih konten *post*, yaitu tipe *post* dan waktu *post* yang banyak menarik engagement terutama untuk wedding *vendor photography* yang menggunakan instagram sebagai media promosi dan interaksi

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

Seberapa besar pengaruh konten instagram kotak imaji terhadap online engagement?

## **I.III Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan social media kotak imaji dalam membangun online engagement.

## **I.IV Manfaat Penelitian**

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana studi di bidang periklanan khususnya pemasaran dan mengetahui penerapan teori-teori ilmu komunikasi dan periklanan yang dikemukakan oleh para ahli pada kenyataan yang ada di masyarakat.

## 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pengusaha yang ingin menciptakan dan meningkatkan online engagement dengan para followernya. Menjawab pertanyaan tentang konten yang tepat untuk mengoptimalkan jumlah likes dan komentar dari setiap konten yang di posting oleh sebuah akun perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang wedding photography.

## **I.V Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi 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, meliputi komunikasi pemasaran, periklanan, konten social media, instagram dan brand awareness.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisa, teknik keabsahan data, definisi konsep dan kerangka berpikir