

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

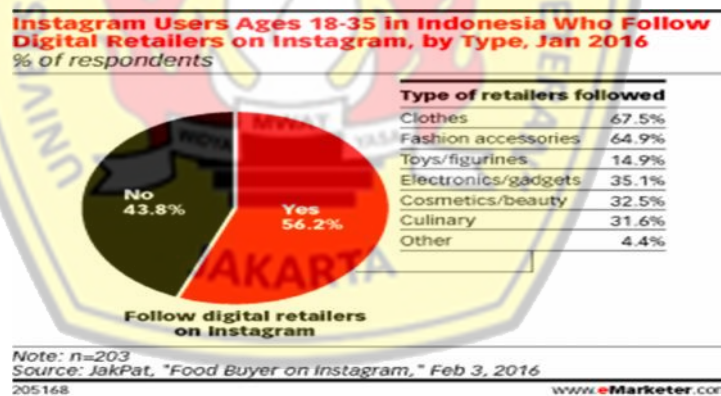
Periklanan merupakan sebuah kegiatan ataupun hal penting yang dilakukan sebagai suatu upaya meningkatkan suatu citra produsen perusahaan besar/maupun perusahaan yang sedang merintis ataupun dari sebuah *brand* barang dan jasa. Tidak hanya meningkatkan citra saja, kegiatan periklanan juga di gunakan untuk membentuk *brand awareness*, *brand positioning*, *brand image*, ataupun sebagai salah satu bentuk promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, periklanan menjadi satu kegiatan yang banyak dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada *target market*.

Saat ini banyak media yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan periklanan dan menjalankan strategi periklanan. Media tersebut berguna sebagai wadah ataupun tempat menyampaikan pesan dalam bentuk iklan sehingga khalayak yang dituju dapat menerima pesan tersebut. Media yang kini berkembang terdiri dari bermacam-macam jenisnya, mulai dari media elektronik seperti televisi dan radio. Kemudian media cetak seperti koran, poster, ataupun majalah, kedua media ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan jaringan *internet*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, fungsi media *online* telah berubah, media *online* kini telah menjadi media yang memiliki peranan penting yang digunakan setiap kalangan. Media *online* kini telah banyak membantu setiap orang dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain baik secara individu maupun komunikasi massa. Hal ini ditandai dengan banyaknya akun media sosial yang banyak digunakan oleh setiap kalangan. Media *online* dan media sosial semakin diminati karena penggunaanya yang lebih sederhana dimana setiap penerima pesan dapat mengakses informasi, berita dan berbagai macam hal dalam sebuah alat komunikasi seperti telepon genggam ataupun laptop. Kegiatan beriklan melalui media ini merupakan salah satu strategi yang sesuai dengan

masyarakat saat ini yang dalam kegiatan sehari-hari, mereka mengakses segala informasi menggunakan media *online* dan media sosial. Maka dari itu, *brand* 3Mask.leathergoods mulai mengembangkan strategi periklanan menggunakan media *online* dan media sosial.

Media *online* dan media sosial ini diharapkan mampu menunjang strategi periklanan yang dilakukan dalam mengiklankan sebuah produk barang kepada masyarakat. Jenis media *online* dan media sosial yang *booming* sekarang ini, yaitu *instagram*, *facebook*, *twitter*, *path* dan *website*. Menanggapi fenomena seperti ini, Andika Gilang Ramadhan selaku *owner* 3Mask.leathergoods, melihat adanya peluang untuk mengembangkan bisnis melalui *instagram*. Kemampuan *instagram* dalam kegiatan beriklan dan berinteraksi dengan *target market* memberikan peluang besar untuk bersaing dalam dunia bisnis *online* agar menggunakan produk yang telah di buat oleh *brand* tersebut. Salah satu *Brand* yang memanfaatkan media sosial dalam strategi periklanan melalui akun resmi *Instagram* adalah 3Mask.leathergoods.



Gambar 1 Data Jumlah Pengguna Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berfokus untuk meng-*upload* foto atau gambar secara instan dengan berbagai *filter effect* foto atau gambar yang bisa membuatnya lebih menarik. Selain itu, tidak hanya foto atau gambar yang dapat di-*posting*, *instagram* juga bisa mem-*posting* sebuah *caption*. Dalam perencanaan dan pembuatan iklan melalui *instagram* ini juga tidak dibutuhkan biaya yang mahal sehingga memungkinkan sebuah perusahaan rumahan yang baru yang mempunyai keinginan mengiklankan produk barang ataupun jasa yang mereka

miliki. Opini masyarakat, **owner dari online shop Niceshops ibu Gina**, “Ketika sulit berkomunikasi dalam kata-kata, terkadang foto menjadi salah satu cara komunikasi yang mudah. Ada pesan yang bisa kita ambil dalam setiap foto yang ada di Instagram. Selain itu, aplikasi ini juga dapat membuat kita lebih mudah dalam mengekspresikan diri”. Seperti yang di ungkapkan **Putri sebagai pengusaha tas di instagram** “Instagram sebagai media sosial di dunia maya yang dapat memudahkan follower (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun Instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di upload di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak follower yang mengikuti akun Instagram tersebut, namun individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para follower hanya dapat melihat update dari beranda Instagramnya. Berjualan lewat Instagram ini tidak sulit, bahkan toko online di Instagram dalam satu hari 20 tas branded dapat terjual, padahal para konsumennya sama sekali tidak dapat menyentuh, merasakan dan melihat langsung bagaimana kualitas barang yang dijual secara fisik”. Sedangkan menurut **Mas ifran sebagai penjual baju di instagram** “mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya. Secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran”. Menurut pendapat **billy setiawan sebagai masyarakat yang aktif membeli barang barang di instagram** “Alasan utama masyarakat beralih pada online shop di instagram adalah mereka melakukan berbelanja online karena lebih nyaman dan juga hemat waktu. bahwa dengan belanja online mereka lebih mudah untuk menemukan harga murah, dan karena ada pilihan yang lebih besar/luas di online shop dibandingkan di mall”.

3Mask.leathergoods merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan tangan, khususnya barang-barang kulit menjual produk sandang pria dan wanita yang berdiri sejak tahun 2014 didirikan oleh Andika Gilang Ramadhan

selaku *owner*. Gilang mencoba merintis usahanya dengan mulai menjual produk Dompot, Gelang, Gantungan kunci. Menariknya, disini produk kulit yang di hasilkan berbeda dari ke-banyakan produk kulit lainnya, dimana produk kulit ini menggunakan material kulit *natural vegetable* yang seiring waktu akan menua dan berubah warnanya semakin bagus dengan cara perawatan. Selain itu, dalam proses pembuatannya, menggunakan metode tradisional (*handmade*) dengan menggunakan alat-alat sederhana namun tidak mengurangi kualitas dari produk itu sendiri.

Memasuki tahun 2015, *brand* 3Mask.leathergoods ini menggunakan strategi periklanan baru dengan membuka jalur pemasaran melalui media sosial yaitu instagram. Instagram merupakan media sosial yang *booming* dalam dunia *online shop* berjenis *fashion* yang digunakan untuk mempermudah dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk sehingga membuat konsumen dengan melihat suatu barang atau produk dengan hanya melihat gambar produk tersebut tanpa harus mengunjungi *store* penjualan pada umumnya karena 3Mask.leathergoods sendiri tidak memiliki *store*, melainkan hanya melakukan penjualan *online* di media sosial. 3Mask.leathergoods sendiri memiliki akun instagram, yaitu “*3mask.leathergoods*” dengan menampilkan *photo* produk 3mask.leathergoods disertai dengan penjelasan semua material bahan yang akan digunakan oleh produk, Serta merekomendasikan tempat yang lagi hits di kalangan anak muda *filter effect* membuatnya lebih menarik dan juga memasang sebuah *caption* beserta info bio profil serta menggunakan *endorse selebgram*, *spamming*, *pop up ads*, *SFS (Shoutout For Shoutout)*. 3Mask.leathergoods mendapatkan dampak yang positif, sehingga dari pengiklanan melalui media sosial instagram. *Followers* instagram “*3mask.leathergoods*” mencapai 950an *followers* dan tingkat pembelian meningkat dari sebelumnya.

Brand 3Mask.leathergoods tidak hanya melakukan strategi periklanan melalui akun instagram saja, namun juga melalui situs *online* www.Darahkubiru.com sebagai media supporting yang mana fungsi dari situs ini adalah sebagai forum pembuat/*owners* produk dengan pengunjung yang dapat melihat aktivitasnya yang di lakukan oleh brand lainnya. 3Mask.leathergoods disini

agar dapat di ingat oleh masyarakat dan bersaing dengan *brand* lokal maupun *brand* luar lainnya.

Strategi periklanan *brand* 3Mask.leathergoods melalui media sosial instagram ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* karena kelancaran suatu bisnis dibutuhkan kegiatan periklanan yang maksimal. Dengan kegiatan periklanan yang maksimal, maka perusahaan dapat mem-promosikan dan membangun *brand awereness*. Berdasarkan pemaparan mengenai strategi periklanan melalui instagram dalam membangun *brand awareness*, timbul pertanyaan, “Bagaimana Strategi Periklanan *Brand* 3Mask.leathergoods Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness*”. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui strategi periklanan yang dilakukan 3Mask.leathergoods melalui instagram dalam mem-bangun *brand awareness*.

I.2. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Periklanan 3Mask.leathergoods Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness*?”

I.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Periklanan 3Mask.leathergoods melalui media sosial instagram dalam mem-bangun *brand awareness*.”

I.4. Manfaat Penelitian

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

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan, menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut dengan permasalahan yang serupa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para manajer

suatu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan di masyarakat.

b. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan melalui media sosial *instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada 3Mask.leathergoods sehingga terjadi pembelian.

I.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori komunikasi massa, media massa, komponen iklan, fungsi periklanan, tujuan periklanan, media sosial, media online, brand.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, penentuan *key informan* dan *informan*, teknik analisis data, teknik keabsahan data, fokus penelitian, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang sejarah dari *brand* 3Mask.leathergoods, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang menyatakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran menyatakan masukan ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya di 3Mask.leathergoods.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

