

BAB I

PENDAHULUAN

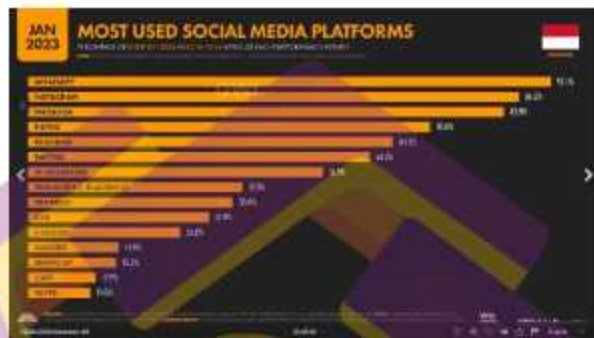
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada dasarnya adalah untuk memudahkan manusia dalam menyelesaikan pekerjaan. Teknologi yang berkembang saat ini memudahkan manusia dalam memproses, mengolah, serta menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang cepat, jelas dan akurat. Perkembangan teknologi yang sangat dekat keberadaannya dengan kehidupan telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi yang ada telah membuka peluang usaha baru bagi masyarakat, para pelaku usaha saat ini dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melebarkan sayap usahanya. Salah satu upaya pemanfaatan teknologi dalam dunia usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan pemasaran digital (Sagita, 2022)

Definisi pemasaran digital atau digital marketing mengacu pada strategi pemasaran yang melibatkan media berbasis web, seperti yang dijelaskan oleh Saputra dkk. (2020). Penggunaan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran, dan adaptasi konsep pemasaran oleh perusahaan juga merupakan definisi dari pemasaran digital. *Digital marketing* dapat mencakup berbagai jenis kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti *internet marketing* atau *e-marketing*. *E-marketing* adalah proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet (Sagita & Wijaya, 2022).

Pemasaran digital juga merupakan suatu strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dengan memanfaatkan internet dan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa terbatas waktu dan tempat (Kusuma & Sugandi, 2019). Media digital yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital salah satunya adalah media sosial. Dalam era digital yang

semakin maju, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting untuk mencapai kesuksesan bisnis. Salah satu platform media sosial yang paling populer digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka adalah *Instagram*.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia per Januari 2023

Sumber: We are Social (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2023* mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023, menunjukkan *Instagram* menjadi salah satu platform digital yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah *Whatsapp*, dengan total pengguna sebanyak 86,5% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia yang terhubung ke internet. Hal ini berarti kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *Instagram* lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya.

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi konten dengan pengikut mereka. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan sejak itu telah mengalami pertumbuhan pesat, menjadi salah satu platform sosial terbesar di

dunia. Fungsi utama dari Instagram adalah untuk mengunggah dan berbagi foto serta video dengan pengikut. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen sehari-hari, perjalanan, acara khusus, dan banyak lagi (Prihatiningsih, 2017).

Pengguna juga menggunakan Instagram sebagai media informasi yang menarik karena cara penyampaian informasi oleh Instagram berbeda dengan sebelumnya dan tidak membosankan seperti beberapa media sosial lain yang hanya berfokus pada teks. Instagram sebagai media sosial mampu menyajikan konten berupa video, tulisan, dan gambar dengan desain yang menarik. Hal ini membuat para karyawan lebih mudah dalam menyerap informasi yang disajikan oleh akun tersebut (Husnah, 2023). Oleh karena itulah, *Instagram* disebut sebagai platform yang berfokus pada konten visual yang menarik atensi pengguna.

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan pengguna lainnya dengan berbagai cara. Pengguna dapat memberi *Like* (Suka) pada unggahan, mengomentari, menyimpan unggahan, dan mengirim pesan pribadi melalui fitur *Direct Message* atau pesan langsung. Selain itu, *Instagram* juga menyediakan fitur bisnis yang memungkinkan perusahaan atau pengguna dengan akun bisnis untuk mengakses analitik tentang kinerja unggahan mereka dan mempromosikan iklan berbayar untuk mencapai audiens yang lebih luas (Anisah, 2021). Fungsi ini, Instagram seringkali dimanfaatkan sebagai media untuk keperluan pemasaran barang, jasa, atau kegiatan.

Sama seperti media sosial lainnya yang terus mengalami inovasi, *Instagram* juga terus melakukan inovasi baru seperti menambah berbagai macam fitur di dalamnya, mulai dari menghadirkan fitur *instastory*, *highlight*, *polling*, *question box*, *Instagram live*, *video reels* bahkan *Instagram shop* dimana kita dapat berbelanja di *Instagram*. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang mereka miliki

untuk dapat dipasarkan atau dipromosikan kepada konsumen secara luas tanpa terbatas waktu dan tempat. *Instagram* yang pada awalnya merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video kini berkembang menjadi media jual beli secara daring. Pada akhirnya sering dijumpai toko-toko *online* di *Instagram*, iklan dan berbagai promosi bisnis sebagai bentuk pengenalan sebuah usaha bisnis.

Pemasaran melalui *Instagram* meliputi berbagai aspek, termasuk dalam pembuatan konten yang menarik, promosi dan strategi untuk meningkatkan penjualan. *Instagram* memberikan kesempatan kepada *brand* dan pelaku usaha untuk dapat berinteraksi dengan konsumen mereka secara langsung melalui konten visual yang sudah terunggah di *Instagram* (Untari, Fajariana, 2018). Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana pemasaran digital atas produk dan layanan yang mereka tawarkan mengakibatkan berbagai tantangan muncul. Salah satu tantangan dalam pemasaran di *Instagram* yang muncul yaitu bagaimana menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan ataupun calon pelanggan (*engagement online*) (Saudah, 2022).

Engagement online adalah ukuran sejauh mana pengguna terlibat dan berinteraksi dengan konten yang telah diunggah oleh akun bisnis. *Engagement online* merujuk pada *respons* seperti *like* dan komentar terhadap suatu postingan. Banyaknya jumlah *like* pada suatu postingan dapat menunjukkan bahwa konten tersebut menarik minat pengguna dan memperbesar kemungkinan konten tersebut disukai oleh orang lain serta menyebabkan penyebaran informasi dari merek tersebut kepada pelanggan lainnya. Sementara itu, jumlah komentar pada suatu postingan dapat merepresentasikan keberhasilan atau dampak dari postingan tersebut, karena komentar menunjukkan bahwa pengguna meluangkan waktu untuk memberikan pendapat mereka (Santoso, 2017). Semakin tinggi tingkat *engagement*, akan semakin besar pula peluang untuk meningkatkan *brand* dilihat banyak

pengguna, memperluas jangkauan konten, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mencari cara kreatif dan inovatif untuk meningkatkan *engagement online* mereka melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan melihat situasi saat ini yaitu dengan menggunakan strategi *viral marketing*. *Viral marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dihasilkan dari kemajuan teknologi, meskipun konsep *viral marketing* sendiri sudah ada sejak lama. Strategi pemasaran ini menggunakan metode pemasaran *online* yang mendorong individu untuk menyebarkan informasi atau pesan pemasaran mengenai produk atau layanan kepada individu lainnya, dengan tujuan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Perkembangan *viral marketing* tidak terlepas dari fenomena penggunaan media sosial oleh perusahaan atau konsumen. Penggunaan media sosial memiliki dampak besar dalam perubahan pola kehidupan masyarakat, terutama dalam hal berbelanja secara *online* (Ayu, 2020).

Salah satu tren yang muncul dalam strategi pemasaran di media sosial adalah pemanfaatan konten *meme*. *Meme* telah menjadi fenomena populer dalam budaya digital saat ini. Menurut Chesterman (2016) yang mengutip Dawkins, *meme* dapat diartikan sebagai unit transmisi budaya atau hal yang berkaitan dengan imitasi. *Meme* dianggap lebih mudah diterima oleh pengguna internet dengan sifatnya yang universal, mudah dicerna, dan mampu memicu suatu konten untuk menjadi *viral*. Selain itu, *meme* juga memudahkan pengguna internet untuk memberikan komentar pada berbagai peristiwa yang terjadi di sekitar pengguna internet (Almas & Krismayani, 2019).

Meme juga merupakan gambar atau video yang diubah dengan diberikan penambahan kalimat lucu yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau emosi dengan cara menghibur dan dapat dengan cepat menyebar pada

platform digital. Konten *meme* memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pengguna *Instagram*, yaitu menciptakan interaksi seperti *like*, komentar dan pembagian konten, serta mempengaruhi perilaku konsumen, hal ini yang dapat mempengaruhi tingkat *engagement online*. *Meme* juga memiliki potensi untuk menjadi konten yang sangat *viral* dan menarik perhatian pengguna dengan cepat (Fitrianto, 2022)

Pernyataan di atas didukung oleh beberapa temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan *meme marketing* dengan keterlibatan *online*. Dari penelitian Suresh Malodia (2022) yang berjudul *meme marketing: how can marketers drive better engagement using viral memes?* menemukan bahwa *meme* yang *viral* itu bisa menjadi topik hangat dan memiliki relasi dengan kelompok target pemasaran sehingga meningkatkan keterlibatan *online* pelanggan (Malodia, 2022). Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara penggunaan konten pemasaran *meme* terhadap keterlibatan pelanggan sebab konten semacam itu mudah diterima orang dan memiliki ikatan emosional atau ikatan pengalaman dengan audiens yang menerimanya.

Terdapat juga temuan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Fitriantro (2022) bahwasanya salah satu industri busana bernama *DEAR* telah menggunakan strategi pemasarannya dengan *meme* karena spontanitas tim mereka. Strategi pemasaran model ini ternyata berhasil mendorong interaksi dan keterlibatan audiens dan calon pelanggan di media sosial, berupa *likes* dan komen yang banyak di unggahan tersebut. Ini menjadi respon kognitif *audiens* yang bisa memicu respon fisik yang berupa pembelian atau *sales* (Fitriantro, 2022). Dari temuan ini, kita memperoleh informasi yang sama dengan penelitian sebelumnya kalau ada hubungan positif signifikan antara penggunaan konten *meme* sebagai strategi pemasaran terhadap keterlibatan *audiens* dengan *brand*, berupa *likes* dan komentar.

Kedua temuan di atas ternyata peneliti menemukan penelitian lain yang

kontra dengan temuan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aleksandra Kovacheva (2022) justru menemukan kalau konten *meme* terkait perubahan iklim yang diunggah di media sosial itu tidak pasti memicu keterlibatan *online* berupa *likes* dan komen. Mereka menemukan kalau ada faktor mediasi lain yang mempengaruhi dorongan audiens untuk meninggalkan *likes* dan komen di konten *meme* marketingnya, yaitu komentar *audiens* yang sudah ada (Kovacheva, 2022). Ketika konten *meme* itu sejalan dengan kepercayaan dan pengalamannya, namun ada komentar terdahulu yang menentang *meme* tersebut, maka itu bisa mengurangi keinginan audiens untuk terlibat dalam postingan tersebut, baik memberi komen ataupun *like*.

Sehubungan dengan penjelasan penelitian di atas, kita melihat adanya maka *gap* penelitian yang muncul terkait hubungan antara *meme* marketing dengan keterlibatan *online* audiens di media sosial. Dua temuan pertama mengatakan itu berpengaruh sedangkan temuan terakhir mengatakan itu tidak selamanya berpengaruh karena ada faktor mediasi lain. Atas dasar *gap* ini, peneliti ingin mengkonfirmasi kebenarannya kembali menggunakan studi kasus berbeda dan metode penelitian yang berbeda juga. Sebab topik ini memiliki *gap* penelitian yang jelas dan valid, maka peneliti percaya bahwa topik penting dan layak untuk dikaji lebih lanjut secara ilmiah menggunakan perspektif ilmu komunikasi.

Peneliti akan membawa studi kasus baru yaitu *brand* @optikalunett sebagai salah satu usaha lokal Indonesia yang menggunakan *platform Instagram* dengan konten *meme* dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Optika Lunett merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang optik yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan kacamata, menggunakan *platform Instagram* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada konsumen dengan nama akun @optikalunett. Untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek, serta berinteraksi dengan *audiens*, @optikalunett telah memanfaatkan pemasaran di media sosial.

@Optikalunett memiliki keunikan dengan membuat konten meme dengan skenario kehidupan sehari-hari mahasiswa pada umumnya, tentu itu menjadi sebuah daya tarik tersendiri guna mencapai target *audiens*. Namun dalam pemasaran media sosial, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi *audiens*. Selain itu, dengan munculnya berbagai merek dan konten di *Instagram*, perhatian *audiens* menjadi semakin terpecah-belah, banyaknya persaingan pemasaran di *Instagram*. @optikalunett ikut serta menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat *engagement online* mereka di *Instagram*.

Penggunaan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten *meme* sebagai salah satu konsep *viral marketing*, diharapkan Optika Lunett dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menghibur. *Meme* memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan memicu respon dari *audiens*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten *meme* dalam pemasaran media sosial, khususnya di akun *Instagram* @Optikalunett.

Penelitian tentang pengaruh *meme* marketing @optikalunett terhadap *online engagement* di *Instagram* dirasa *urgent* dan penting untuk diteliti karena hasil penelitiannya nanti diharapkan dapat memberi kontribusi secara teoritis dan praktis. Hasil penelitian ini diproyeksikan mampu memperkaya kajian Ilmu Komunikasi khususnya di topik tentang pemasaran *viral*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk pelaku usaha kecil di Indonesia yang bisa menyerap hasil penelitian tersebut. Jika temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran menggunakan *meme* dengan keterlibatan *online* di *Instagram*, maka pelaku-pelaku usaha di Indonesia bisa memberlakukan model pemasaran yang sama untuk meningkatkan keterlibatan *online* *audiens* di konten miliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pemetaan penelitiannya adalah Bagaimana Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Instagram dengan Konten *Meme* dalam Meningkatkan Online Engagement Instagram @Optikalunett?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktifitas pemanfaatan pemasaran sosial media melalui konten *meme* sebagai strategi untuk meningkatkan *online Engagement instagram @Optikalunett*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diproyeksi akan memberikan dua jenis manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diproyeksikan mampu memberi kontribusi kepada peningkatan kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pemasaran *viral*. Adanya penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi tambahan bagi peneliti di masa depan yang sama-sama mengkaji tentang topik pemasaran media sosial ataupun yang relevan lainnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk manfaat praktisnya, penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan manfaat untuk pelaku usaha kecil di Indonesia yang bisa menyerap hasil penelitian ini dengan pemasaran menggunakan *meme* dengan keterlibatan online di Instagram. Sehingga pelaku-pelaku usaha di Indonesia bisa memberlakukan model pemasaran yang sama untuk meningkatkan keterlibatan *online audiens*.

1.4 Pembagian Bab

Dalam penelitian ini, pembagian bab penulisan akan diuraikan ke dalam lima bab yang terdiri lagi dari sub bahasan. Berikut ini adalah gambaran besar setiap babnya:

BAB I

Bertujuan untuk memberikan pemahaman awal kepada pembaca tentang topik yang akan dibahas, latar belakang penelitian, serta tujuan dan manfaat dari penelitian atau tulisan tersebut, serta sistematika penulisan.

BAB II

Merupakan bagian yang terdiri atas tinjauan pustaka yang membahas mengenai landasan konseptual atau teoritis dan penelitian relevan terdahulu.

BAB III

Merupakan bagian yang terdiri atas teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian, seperti jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV

Merupakan bagian yang terdiri atas hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V

Merupakan bagian yang terdiri atas penutup penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.