

BAB I

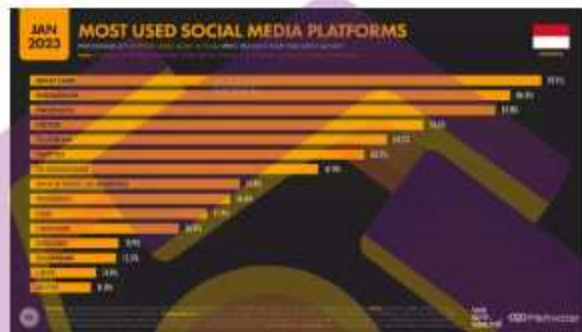
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Utama dan Pratama (2023), setiap *platform* dalam media sosial memiliki algoritma atau mekanisme kerja yang berbeda-beda. Setiap *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Tik-tok*, *Facebook*, maupun *Twitter* memiliki cara kerja masing-masing sehingga sulit bagi beberapa perusahaan untuk dapat mengikuti cara kerja setiap algoritma media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Data dari *Hootsuite* mengatakan bahwa terdapat 58% pemasar merasa sulit mengikuti perubahan fitur dan pengguna baru di *platform* media sosial (Rinyanto, 2023). Sehingga perlu bagi perusahaan untuk dapat memahami perubahan setiap algoritma media sosial pada *platform* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Algoritma media sosial mengalami perubahan mengikuti perilaku pengguna yang menggunakan *platform* media sosial tersebut. Menurut Putri & Hakim (2023), perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis sehingga dapat berubah sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat tertentu. Perilaku konsumen akan terus berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet mengakibatkan pergeseran pemasaran ke bentuk digital. Pemasaran melalui *platform* digital, khususnya media sosial telah menjadi keharusan dalam strategi bisnis di era digital. Sejalan dengan Siaran Pers No. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengenai *Go Digital!* Gerakan Nasional UKM *Go Online* tanggal 7 November 2017, ini mendorong banyak perusahaan bukan hanya perusahaan besar, tetapi sektor usaha kecil seperti UMKM untuk ikut mengembangkan strategi *digital marketing* contohnya dengan memanfaatkan adanya media sosial (Agustina & Lahindah, 2019).

Menurut data dari *We Are Social Hootsuite*, penduduk di Indonesia banyak yang aktif dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan data survei pengguna internet di Indonesia per Januari 2023, menunjukkan bahwa terdapat 167,0 juta (60,4%) orang yang aktif menggunakan media sosial (Clinton, 2023).



Gambar 1.1 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Per Januari 2023 (Sumber: Andi.Link)

Banyak platform media sosial, termasuk *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, dan lainnya, dengan cepat mendapatkan popularitas di Indonesia. *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Tik-tok* merupakan media sosial yang menduduki empat peringkat atas yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Persentase pengguna *WhatsApp* di Indonesia mencapai 92,1% dari total populasi, meningkat dari angka tahun sebelumnya sebesar 88,7%; persentase pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 86,5% dari total populasi, mengalami peningkatan dari angka tahun sebelumnya sebesar 84,8%; persentase pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 83,8% dari total populasi, mengalami peningkatan dari angka tahun sebelumnya sebesar 81,3%; dan persentase pengguna *Tik-tok* di Indonesia mencapai 70,8% dari total populasi, mengalami peningkatan dari angka tahun sebelumnya sebesar 63,1% (Riyanto, 2023).

Dengan melihat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, seharusnya pemasar dapat lebih mudah dalam mengembangkan pemasaran digital khususnya

melalui media sosial. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan yang kompeten di bidang *digital marketing* yaitu CV Nabila Zafira Mahalia (NaZMa Office). Peneliti telah melakukan survey dengan sebanyak 3 perusahaan bidang digital lainnya di Yogyakarta. Pada survey tersebut, peneliti memperoleh informasi bahwa hanya Perusahaan NaZMa Office yang hampir keseluruhan karyawannya memiliki pencapaian yaitu lolos pada tes kualifikasi *digital marketing*. Hasil dari pencapaian karyawan tersebut, menghasilkan sertifikat BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) di bidang *digital marketing* yang dimiliki oleh setiap karyawan. Oleh karena itu, *skill-skill* yang dimiliki oleh karyawan NaZMa Office dalam bidang *digital marketing* tidak diragukan lagi. Pencapaian yang telah didapatkan membuat perusahaan ini akhirnya dapat mentransfer pengetahuan untuk berbagi ilmu di bidang *digital marketing* kepada klien, termasuk juga UMKM binaan NaZMa Office.

NaZMa Office telah berpengalaman banyak dalam bidang *digital marketing* terbukti melalui pengalamannya menangani klien-klien besar diantaranya yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman, UKM Indonesia, dan masih banyak klien-klien besar lainnya. Selain itu, NaZMa Office juga sudah banyak bekerjasama dengan beberapa pentahelix lainnya. Tidak hanya menangani klien dari pentahelix saja, tetapi NaZMa Office juga menjadi pembina *digital marketing* para UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Oleh karena itu, sudah terdapat ribuan UMKM yang menjadi binaan NaZMa Office.



Gambar 1.2 Daftar Jumlah Klien dan Partner NaZMa Office
(Sumber: *Company Profile* NaZMa Office)

Perusahaan NaZMa Office ini sudah melakukan berbagai upaya *trial and error* dalam mencoba berbagai formula untuk melakukan promosi yang tepat. Perjalanan selama 16 tahun menguasai bidang *digital marketing* membuat perusahaan banyak menguasai strategi-strategi dalam melakukan pemasaran secara digital. Sejak tahun 2015, NaZMa Office telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk dan layanan-layanannya. Pertama kali, NaZMa Office mencoba menggunakan media sosial *Facebook* dan seiring berjalannya waktu merambah ke media sosial lainnya mulai dari *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Tik-tok*.

Pada kegiatan pemasaran melalui media sosial, NaZMa Office mengkolaborasi atau memadukan 4 *platform* media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran. Hal tersebut dilakukan oleh Perusahaan NaZMa Office dikarenakan jika hanya menggunakan 1 *platform*, hubungan dengan audiens kurang terjalin lebih dekat. Sehingga setiap *platform* memiliki fungsi yang berbeda dalam proses pemasarannya. Proses promosi dilakukan dengan cara mengelola konten pada media sosial. Dalam strategi *social media marketing*, NaZMa Office masih melakukan promosi konten dengan tetap mempertahankan promosi secara organik.

Teori yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada teori *social media marketing* Gunelius. Pada konteks *social media marketing*, terdapat empat elemen yang menjadi dimensi kesuksesan dalam melakukan promosi di media sosial (Damayanti, dkk, 2021). Adapun empat elemen *social media marketing* yaitu pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), menghubungkan (*connecting*), dan pembangunan komunitas (*community building*). NaZMa Office menerapkan elemen tersebut sehingga promosi yang dilakukan dapat disebarakan melalui media sosial dengan target audiens yang tepat sasaran.

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sebelumnya telah dilakukan oleh Muhammad Fahmi Syahrizal (2022), dengan pendekatan kualitatif menggunakan strategi pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada *platform* Instagram. Penentuan strategi yang dilakukan yaitu dengan tahap pelaksanaan, tahap perencanaan, dan tahap evaluasi. Strategi ini cukup efektif

dalam kegiatan promosi pada objek wisata tersebut. Terbukti terdapat penambahan jumlah pengunjung, walaupun dalam kondisi *covid-19*.

Penelitian strategi pemasaran menggunakan iklan berbayar pada media sosial juga telah banyak diteliti seperti penelitian Kurniawan dan Irwansyah (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran pada Media Sosial melalui Iklan Instagram". Selain itu, juga ada penelitian yang dilakukan oleh Paramitha & Doho (2021) yang berjudul "Pengaruh Konten Instagram Ads@Luxebarbershop Terhadap Peningkatan *Brand Awareness*" studi kasus toko Happy Go Lucky House. Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dengan menggunakan iklan berbayar jumlah *followers Instagram* selalu mengalami peningkatan setiap harinya dengan jumlah yang cukup besar dan setiap bulannya jumlah *followers* bisa bertambah hingga 6,000 *followers*.

Penelitian lain berjudul "Analisis *Social Media Marketing* Balai Diklat Industri Denpasar Dalam Mempromosikan Program Inkubator Bisnis Tohpati" oleh Made Ayuni Widianari & Berlian Primadani Satria Putri (2022) mengkaji *social media marketing* menggunakan teori *social media marketing* Gunelius (*content creation, content sharing, connecting, dan community building*), tetapi pada penelitian ini tidak menjelaskan proses pemasaran melalui *platform Tik-tok*. Penelitian ini hanya fokus pada 3 *platform* media sosial yaitu *Facebook, Instagram, dan WhatsApp*. Sebelumnya, Balai Diklat pernah melakukan iklan berbayar dan hasil yang didapatkan *feedback* jauh lebih baik dalam menarik audiens. Namun, dikarenakan sudah tidak menggunakan iklan berbayar lagi, pemanfaatan media sosial menjadi kurang menarik audiens.

Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan agar strategi *social media marketing* dapat diaplikasikan kepada perusahaan-perusahaan di bidang digital yang serupa di Yogyakarta. Penelitian ini dapat menghasilkan strategi untuk mengajak perusahaan lainnya agar lebih memahami *marketing* menggunakan strategi ini. Sehingga harapannya dapat memunculkan strategi-strategi baru yang serupa dalam melakukan promosi melalui media sosial. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini penting dilakukan dengan alasan belum terdapat strategi perusahaan yang bertahan menggunakan promosi organik dalam

meningkatkan pemasaran melalui media sosial. Kebanyakan dari penelitian terdahulu menggunakan iklan berbayar untuk dapat meningkatkan pemasaran pada media sosial. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penyelidikan terkait strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Perusahaan NaZMa Office.

1.2 Rumusan Masalah

Algoritma setiap media sosial yang berbeda-beda membuat sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan mengikuti cara kerja algoritma media sosial dalam kegiatan pemasaran. Namun, adanya permasalahan tersebut tidak menjadi kendala untuk Perusahaan NaZMa Office. Hal tersebut justru dijadikan sebuah peluang oleh NaZMa Office dalam menemukan sebuah formula atau strategi *social media marketing* yang efektif untuk melakukan promosi pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi *Social Media Marketing* sebagai Media Promosi pada Perusahaan NaZMa Office?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *social media marketing* NaZMa Office sebagai media promosi.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian tersebut memfokuskan pada Strategi *Social Media Marketing* sebagai Media Promosi di NaZMa Office yang dibatasi hanya pada media sosial *WhatsApp, Facebook, Instagram*, dan juga *Tik-tok*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala ilmu pengetahuan dan wawasan mendalam mengenai topik bidang ilmu komunikasi

pemasaran, lebih spesifiknya pada pemahaman strategi *social media marketing* yang dilakukan di Perusahaan NaZMa Office. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan mengembangkan strategi-strategi baru perusahaan dalam memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan literatur di perpustakaan Universitas Amikom Yogyakarta dan juga memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang strategi *social media marketing* yang dilakukan NaZMa Office dalam melakukan proses promosi.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dijadikan evaluasi perusahaan dalam melakukan inovasi pada kegiatan *social media marketing* perusahaan sehingga kegiatan promosi bisa lebih berkembang ke depannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, penulis menyusun beberapa bab penjelasan singkat mengenai gambaran umum hasil penelitian secara sistematis. Adapun gambaran umum tentang sistematika penulisan pada penelitian ini, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori yang relevan dengan penelitian. Selain itu, bab ini juga terdiri dari gambaran umum subjek penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paradigma, pendekatan, metode, sumber data, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjabarkan secara detail data-data yang diperoleh dari penelitian dan hasil temuan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjawab rumusan permasalahan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**