

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, sekarang ini teknologi ikut mengalami peningkatan baik dari segala sektor. Perkembangan teknologi tidak terlepas dari kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial yang terus membutuhkan hal baru. Teknologi yang semakin hari kian berkembang, mampu memudahkan manusia untuk menyelesaikan pekerjaan. Kehadiran teknologi dapat dirasakan juga untuk mempermudah setiap manusia dalam berinteraksi atau berkomunikasi. Wujud nyata teknologi memberikan kemudahan manusia berkomunikasi dengan sesama adalah melalui munculnya *smartphone*. Terdapat aspek pendukung lain pada *smartphone* yang mampu semakin mempermudah manusia dalam menyelesaikan tugas maupun berkomunikasi, yaitu aplikasi media sosial (Mahyuddin, 2019).

Kemunculan media sosial pertama kali merupakan bentuk dari suatu ide dimana strategi untuk dapat menghubungkan setiap orang dengan cara berkomunikasi secara mudah. Strategi awal tercipta media sosial bertujuan agar mampu menyatukan seseorang dengan manusia lainnya dengan cara saling mengenali. Sekitar tahun 2009, terdapat salah satu media sosial yang cukup banyak pengguna dan begitu familiar, yaitu Twitter. Fitur yang terdapat pada media sosial Twitter memberikan kesempatan pengguna untuk mengekspresikan pendapat melalui kolom *tweet* maksimal 140 karakter (Rahmayanti, 2022). Dikutip dari tekno.sindonews, pembatasan cuitan pada kolom *tweet* aplikasi Twitter justru mampu membuat media sosial ini masuk dalam kategori *micro blogging* populer.

Kemudian berlanjut satu tahun setelahnya, di tahun 2010 terdapat media sosial baru yang muncul dan mampu bersaing mengambil atensi *netizen*, yaitu Instagram. Secara jelas (Agustina, 2016), menegaskan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fungsional sebagai tempat berbagi konten foto dan video dengan menerapkan filter digital melalui berbagai macam fitur yang tersedia.

Instagram mampu menjadi media sosial populer karena dapat digunakan oleh semua perangkat, terlebih Android dan iOS. Hal ini diperkuat dengan adanya pendapat yang diungkapkan oleh (Agustina, 2016) bahwa Instagram dapat digunakan atau diakses melalui layanan *App Store* dan *Google Play*.

Seiring berkembangnya zaman, Instagram tidak hanya sebagai aplikasi atau *platform* penyedia layanan untuk berbagi konten foto dan video. Instagram mulai beralih fungsi dari media sosial berbagi konten foto maupun video menjadi *platform* promosi. Saat ini dapat dengan mudah dijumpai bahwa pengguna media sosial Instagram tidak hanya menunggah konten foto dan video untuk kepentingan personal, akan tetapi memiliki tujuan lain yaitu melakukan promosi produk tertentu (Sawhani, 2021). Promosi produk melalui Instagram diyakini mampu memberikan atensi tersendiri dengan menjangkau pasar yang lebih luas melalui *engagement* media sosial tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan implementasi dari komunikasi pemasaran untuk menjadikan seluruh kegiatan berkaitan dengan penyebaran informasi produk tertentu menghasilkan citra positif bagi konsumen (Banjarmahor, 2021). Instansi, organisasi, komunitas, dan *brand* ikut mengambil cara promosi produk dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di aplikasi Instagram.

Promosi melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan sebagai memperlihatkan nilai produk suatu perusahaan kepada calon konsumen terkait keunggulan, merk, dan bagaimana cara memperolehnya (Banjarmahor, 2021). Dalam melakukan komunikasi pemasaran, membutuhkan adanya bantuan media untuk memperluas atau mempromosikan produk yang ditawarkan. Salah satu media yang diyakini mampu memberikan dampak besar adalah media sosial Instagram. Kalangan milenial mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi peningkatan penjualan karena dapat memberikan inspirasi dan menarik perhatian setiap orang yang melihatnya melalui indahnya tampilan konten foto maupun video. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang diungkapkan oleh (Tamimy, 2017), bahwa Instagram memiliki fitur yang dapat membuat postingan tampilan konten foto dan video menjadi terlihat lebih indah, artistik, serta memberikan daya tarik tersendiri bagi kalangan yang melihatnya.

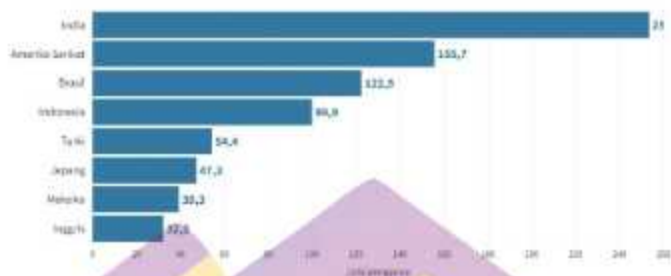
Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui Instagram secara khusus memiliki segmentasi pada kalangan milenial atau remaja saat ini. Media sosial Instagram terus mengalami perkembangan pesat dan memiliki jumlah pengguna yang meingkat. Kalangan pengguna Instagram dapat memanfaatkan fitur yang terdapat pada aplikasi untuk kebutuhan pembuatan konten foto maupun video. Sebagai media sosial yang cukup populer, Instagram memberikan fitur khusus bagi para pengguna berupa efek dan filter menarik untuk dapat mempercantik tampilan konten yang dibuat. Dari fitur yang terdapat pada Instagram, membuat kalangan milenial baik personal maupun atas nama *brand* tertentu tertarik untuk memanfaatkan aplikasi sebagai media pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan produk (Dewi P. D., 2021). Pada kuartal satu tahun 2022 saja, pengguna aplikasi Instagram secara global mencapai angka 1,92 miliar dengan memperhatikan data berikut ini.

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Instagram Tahun 2022



Sumber: Katadata (Rizaty, 2022)

Gambar 1.2 Indonesia Negara Keempat Dengan Pengguna Instagram Terbanyak



Sumber: dataindonesia.id (Rizaty, 2022)

Melihat data pengguna Instagram di atas, maka menjadikan peluang bagi para pengguna aplikasi untuk memanfaatkannya lebih dari sekedar media sosial saja. Saat ini Instagram mengalami perkembangan sebagai sebuah media yang memiliki peluang cukup baik bagi para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan produk melalui kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi. Hal ini diperkuat dengan pendapat yang diungkapkan oleh (Hastuti, 2017), bahwa sejumlah 54 persen perusahaan *brand* terkenal menggunakan Instagram sebagai media promosi. Tujuan penggunaan aplikasi Instagram sebagai media untuk promosi adalah meningkatkan penjualan produk tertentu dengan khalayak yang lebih luas, khususnya merambah kalangan milenial. Faktor utama yang membuat pelaku bisnis menggunakan Instagram sebagai media promosi produk adalah kemudahan proses penawaran ke calon konsumen. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan adalah CSS (Curva Sud Shop) dengan *username* Instagram @cs_shop1976. Adapun data penjualan produk *merchandise* CSS dari tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Gambar 1.3 Data Penjualan Produk CSS 2018-2022

SUDSHOP					
SALES BULANAN	2018	2019	2020	2021	2022
Jan	1275	1275	1275	1275	1275
Feb	1275	1275	1275	1275	1275
Mar	1275	1275	1275	1275	1275
Apr	1275	1275	1275	1275	1275
Mei	1275	1275	1275	1275	1275
Juni	1275	1275	1275	1275	1275
Juli	1275	1275	1275	1275	1275
Agust	1275	1275	1275	1275	1275
Sept	1275	1275	1275	1275	1275
Okto	1275	1275	1275	1275	1275
Nov	1275	1275	1275	1275	1275
Des	1275	1275	1275	1275	1275
TOTAL	15300	15300	15300	15300	15300
Rendahnya	1275	1275	1275	1275	1275

SUDKALAM BUDING					
SALES BULANAN	2018	2019	2020	2021	2022
Jan	1175	1175	1175	1175	1175
Feb	1175	1175	1175	1175	1175
Mar	1175	1175	1175	1175	1175
Apr	1175	1175	1175	1175	1175
Mei	1175	1175	1175	1175	1175
Juni	1175	1175	1175	1175	1175
Juli	1175	1175	1175	1175	1175
Agust	1175	1175	1175	1175	1175
Sept	1175	1175	1175	1175	1175
Okto	1175	1175	1175	1175	1175
Nov	1175	1175	1175	1175	1175
Des	1175	1175	1175	1175	1175
TOTAL	14100	14100	14100	14100	14100
Rendahnya	1175	1175	1175	1175	1175

WISATA					
SALES BULANAN	2018	2019	2020	2021	2022
Jan	1075	1075	1075	1075	1075
Feb	1075	1075	1075	1075	1075
Mar	1075	1075	1075	1075	1075
Apr	1075	1075	1075	1075	1075
Mei	1075	1075	1075	1075	1075
Juni	1075	1075	1075	1075	1075
Juli	1075	1075	1075	1075	1075
Agust	1075	1075	1075	1075	1075
Sept	1075	1075	1075	1075	1075
Okto	1075	1075	1075	1075	1075
Nov	1075	1075	1075	1075	1075
Des	1075	1075	1075	1075	1075
TOTAL	12900	12900	12900	12900	12900
Rendahnya	1075	1075	1075	1075	1075

Sumber: Data Internal Curva Sud Shop

Dari data tersebut menjelaskan bahwa penjualan yang dilakukan CSS meningkat secara bertahap, namun di tahun 2022-2021 penjualan CSS cukup menurun dikarenakan pandemi COVID-19 dan pasca pandemi COVID-19 sehingga mempengaruhi penjualan CSS. Namun CSS berhasil melewati fase tersebut dan mulai menata strategi penjualan kembali sehingga ditahun 2022 CSS mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

CSS atau Curva Sud Shop adalah salah satu badan usaha yang berdiri pada tahun 2012 lalu milik fans PSS (Persatuan Sepakbola Sleman) komunitas Brigata Curva Sud (BCS). Beberapa klub Indonesia saat ini memaksimalkan pemasukan keuangan klub dari para suporternya, bisa dari tiket pertandingan dan juga dengan cara menjual *merchandise* resmi kesebelasan. Sleman mempunyai cara sendiri dengan para fans yang mengelola dan menghidupi klub lokalnya dengan menjual *merchandise* sendiri namun tetap memberi royalti pada klub PSS. Seiring berjalannya waktu CSS menggunakan beberapa media promosi untuk meningkatkan penjualan *merchandise*. Salah satunya menggunakan media sosial Instagram, karena menggunakan Instagram akun bisnis bisa diketahui *insight*nya dan juga melalui Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan *brand* dan produk secara langsung. CSS sendiri menggunakan 2 akun Instagram yaitu @cs_shop1976 dan @cs_shop.catalog. Akun @cs_shop1976 digunakan lebih untuk menginformasikan ada promo harga tertentu dan juga barang yang akan akan

datang, sedangkan @cs_shop.catalog lebih mengedepankan foto katalog produk CSS.

Bagi perusahaan atau *brand* yang menyediakan produk untuk konsumen, tentu harus dapat menentukan strategi STP, yaitu segmen pasar, target pasar, dan posisi produk. Proses penerapan strategi pemasaran produk ini dilakukan oleh CSS (Curva Sud Shop) dengan memanfaatkan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram @cs_shop1976. Akun Instagram ini sudah memiliki pengikut lebih dari 138 ribu dengan jumlah postingan *feed* 847. *Username account* @cs_shop1976 menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan setiap produk dengan mengunggah konten foto maupun video melalui *feed* dan fitur *instastory*.

Gambar 1.4 Akun Instagram Official @cs_shop1976

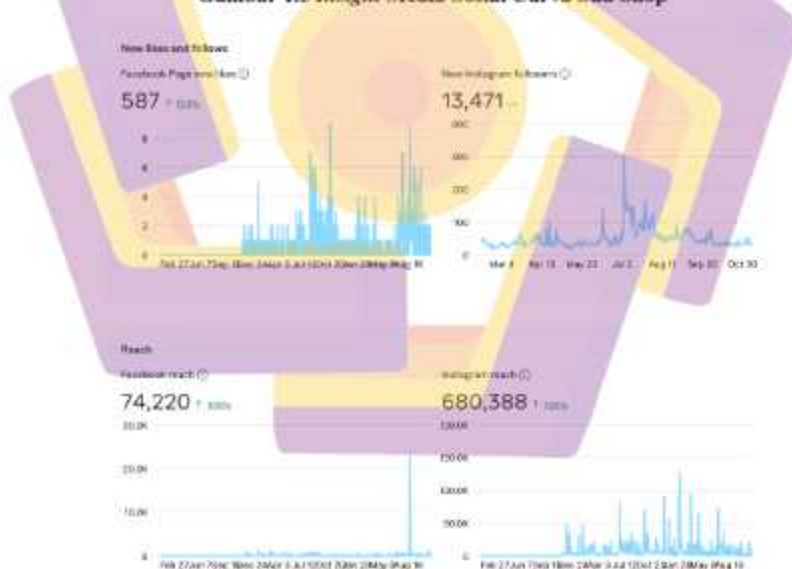


Sumber: Akun Instagram @cs_shop1976

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan pendalaman dan penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk CSS (Curva Sud Shop) melalui akun @cs_shop1976. Penelitian ini mungkin berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya, dimana peneliti mencoba untuk fokus pada efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilihat dari besar pesan untuk mempengaruhi calon pelanggan. Selain itu, peneliti juga akan mencari tahu apakah pesan yang disampaikan pada promosi CSS (Curva Sud Shop) sampai pada target pasar. Informasi yang terdapat pada akun Instagram milik CSS

(Curva Sud Shop) ini secara garis besar adalah berupa produk *t-shirt*, *hoodie*, *syal* atau *scarf*, dan juga *merchandise* lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan penggemar untuk mendukung klub PSS. Para pengikut akun Instagram @cs_shop1976 memang terlihat cukup aktif dalam menanggapi atau merespon setiap konten yang diunggah melalui *feed*. Hal ini dapat dibuktikan dengan selalu munculnya beragam komentar disetiap unggahan konten ataupun sekedar memberikan *like*. Pengikut yang berkomentar ini memang secara mayoritas menanyakan terkait produk tersebut, seperti misalkan harga produk, ketersediaan *size*, atau cara pemesanan. Ramainya *engagement* media sosial Instagram milik @cs_shop1976 tidak terlepas dari konsisten pengelola media sosial dalam memperbarui kontennya secara terjadwal. Dari konsisten mengunggah konten di media sosial Instagram, tentu *brand* CSS (Curva Sud Shop) memiliki tujuan khusus agar dapat memaksimalkan promosi penjualan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Gambar 1.5 Insight Media Sosial Curva Sud Shop



Analisis Seumur Hidup

Tampilan: 57,45k Follower: 50,28k RKT: 87,53% Penggemar: - Peringkat: 0



Sumber: Akun META Curva Sud Shop

Adapun penjelasan dari gambar diatas mengenai *insight* dari media sosial CSS yaitu Facebook dan Instagram (META) memperlihatkan bahwa CSS memiliki pengikut baru di media sosial Facebook sebanyak 587 *followers* dan 13.471 untuk *followers* baru di media sosial Instagram. Kemudian adapun pengguna media sosial Facebook dan Instagram yang tertarik terhadap konten dari produk CSS ada sebanyak 74,220 di media sosial Facebook dan 680.388 di media sosial Instagram. Yang terakhir adalah pengunjung yang mengunjungi akun media sosial CSS di Facebook sebanyak 19.035 pengunjung dan 743.745 pengunjung di media sosial Instagram.

Untuk dapat mengetahui apakah akun CSS (Curva Sud Shop) @cs_shop1976 dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian produk, maka peneliti mengambil judul penelitian "*Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Merchandise Suporter Sepak Bola di @cs_shop1976*"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti menemukan adanya rumusan masalah yang akan dikaji yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @cs_shop1976 dalam mempromosikan *merchandise* pendukung sepak bola melalui media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh @cs_shop1976 melalui media sosial Instagram untuk mempromosikan *merchandise* pendukung sepak bola khususnya untuk klub sepak bola PSS.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang bisa didapatkan dari adanya penelitian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram @cs_shop1976 sebagai media promosi CSS (Curva Sud Shop) ini adalah untuk memberikan informasi serta ikut berkontribusi bagi bidang studi ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Kemudian penelitian ini juga mampu memberikan manfaat bagi khalayak sebagai bahan informasi, bacaan, serta referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik sama, yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan promosi produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang bisa didapatkan dari adanya penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan manfaat besar bagi khalayak, khususnya para *entrepreneur* atau pengusaha dalam menyajikan postingan konten yang menarik bagi calon pelanggan. Selain itu, penelitian juga

diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengetahuan kepada pengguna internet khususnya media sosial Instagram sebagai sarana promosi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan adalah untuk memberikan kemudahan pemahaman pada hasil penelitian. Adapun secara garis besar skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. **Bab I Pendahuluan**, Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **Bab II Landasan Teori**, Bab ini menguraikan mengenai definisi konseptual dari teori pendukung yang relevan dengan penelitian dan memaparkan terkait penelitian terdahulu sebagai bahan referensi.
3. **Bab III Metode Penelitian**, Pada Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian apa saja yang digunakan oleh peneliti, seperti mulai dari sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. **Bab IV Hasil dan Pembahasan**, Pada Bab ini menjelaskan tentang data yang diperoleh ketika melakukan penelitian berdasarkan hasil wawancara maupun observasi oleh peneliti, proses analisis data, dan menyajikan pembahasan dari hasil penelitian.
5. **Bab V Penutup**, Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.