

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi dari zaman ke zaman menyebabkan gaya hidup menjadi lebih mudah untuk menjangkaunya, dengan banyaknya media yang muncul saat ini, salah satunya yaitu dengan menggunakan internet. Pada awal kemunculan internet di era saat ini khususnya Indonesia, media ini cukup diterima dengan cepat oleh masyarakat, terbukti dengan pengguna media internet di Indonesia yang merupakan terbesar di dunia. Dengan adanya media internet segala aktivitas berkomunikasi jauh lebih mudah dari era sebelumnya, yang menjadikan media ini menjadi primadona dari era sebelumnya. Internet memberikan kontribusi yang sangat besar dalam segi pemanfaatannya, seperti penghematan ruang waktu bahkan biaya dalam proses menunjang komunikasi (Soraya, 2017).

Media sosial merupakan sebuah platform yang menyediakan fasilitas untuk menunjang segala aktivitas sosial bagi setiap penggunanya, seperti berkomunikasi, bertransaksi atau jual beli, berbagi informasi, hingga berbagi momen momen berharga berupa foto maupun video. Media sosial ini merupakan salah satu bagian dari pengembangan internet. Dengan kehadirannya media sosial ini membuat seluruh penggunanya dapat terkoneksi dengan seluruh masyarakat di seluruh penjuru dunia (Rustian, 2012).

Hadirnya media sosial ini memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi saat era pandemi pada tahun lalu. Media sosial mampu menjadi solusi untuk tetap bisa berkomunikasi satu sama lain tanpa terkendala apapun, dan mampu memberikan manfaat seperti mempersingkat waktu, kenyamanan serta biaya yang dikeluarkan.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia sebagai besar yaitu di sebabkan oleh masyarakat yang sudah mulai mengenal media sosial. Media sosial mempunyai aneka ragam seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Tiktok, Line, Youtube, serta Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut dikarenakan Instagram

memiliki berbagai macam fitur yang dapat kita gunakan serta mempunyai hal yang sangat spesifik yaitu seperti berbagi foto, video singkat. Instagram mempunyai karakteristik yang berbeda dibanding dengan media sosial lainnya yang membuat masyarakat sangat tertarik untuk mengakses Instagram.

Instagram hadir sebagai media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas yang berbeda dengan media sosial pendahulunya. Saat ini instagram memiliki jumlah pengguna aktif dengan pertumbuhan yang cukup pesat dari pada facebook, tercatat facebook hanya memiliki pertumbuhan sebesar 3% sedangkan instagram mencapai 23% (Bulan Cahya Sakti, 2018).

Gambar 1. 1 Penggunaan Social Media

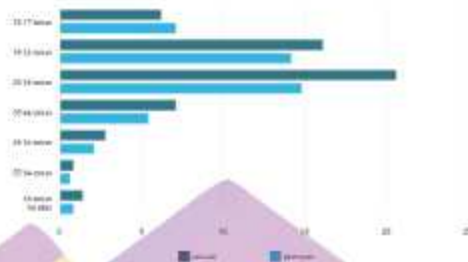


(Sumber : Data Reportal, 2024)

Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna Indonesia terbanyak di urutan nomer 4, yakni sebesar 86,5 persen warganet berusia 16-64 tahun. Youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram.

Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya (Hasya, 2023).

Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia



(Sumber : Napoleon Cat, 2024)

Laporan Napoleon Cat, 2024. Menunjukkan bahwa mayoritas pengguna instagram merupakan perempuan sebesar 52,6%, sedangkan laki laki hanya sebesar 47,4% pengguna. Dari kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% merupakan laki-laki. Di kelompok usia 25-34 tahun, pengguna Instagram di dalam negeri yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Kemudian, ada 7,7% perempuan berusia 13-17 tahun di Indonesia yang menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki.

Kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Sedangkan, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%. Adapun, total pengguna aplikasi berbagi foto dan video milik Facebook itu di Indonesia sebanyak 88,22 juta pengguna pada Mei 2021. Jumlahnya naik 0,47% dibandingkan pada April 2021 yang mencapai 87,8 juta pengguna.

Berdasarkan data Napoleon Cat, 2024. Indonesia memiliki 106,72 juta pengguna instagram hingga Februari 2023, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,9% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna saja. Pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna instagram di Indonesia hanya mengalami kenaikan sebesar 4,9% atau sebesar 101,76 juta pengguna pada bulan februari 2022. Melihat tren tersebut instagram juga mengalami penurunan

pada bulan juni 2022 hingga januari 2023, namun jumlah penggunanya meningkat kembali pada bulan februari 2023 (Bayu, 2023).

Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram



(Sumber : Napoleon Cat, 2024)

Pada awalnya instagram hanya digunakan untuk berbagi foto, video ataupun momen momen berharga dari si pemilik akunnya, namun saat ini instagram banyak digunakan untuk promosi. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya para pelaku usaha yang memilih sosial media instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk mereka, membangun komunikasi antar penjual dengan pembeli dan memperkenalkan profil mereka hingga ke berbagai macam daerah di Indonesia (Bayu, 2023).

Berdasarkan statistik belanja pada instagram, sebesar 44% pengguna instagram menggunakan aplikasi tersebut untuk belanja setiap minggunya, kemudian 70% pembeli melihat ke instagram saat melakukan pembelian, lalu 54% pengguna merasa mudah menemukan dan berbelanja produk pada instagram. Pengguna instagram yang disurvei sebesar 83% menemukan produk baru pada aplikasi instagram. Pengguna instagram sebesar 62,4% menggunakan instagram untuk mengikuti atau meneliti merek atau produk yang mereka cari, kemudian sebesar 87% para pengguna mengatakan mereka mengambil tindakan setelah melihat suatu produk yang mereka cari di instagram, kemudian sebesar 50% pengguna lebih tertarik pada merek setelah mereka melihat produknya di postingan akun tersebut (Ratnaparkhe, 2024).

Alasan masyarakat khususnya para remaja menggunakan instagram yaitu mereka ingin mendapatkan pengetahuan mengenai dunia dengan cara melihat konten konten yang dibuat para pengguna lain, kemudian mereka ingin mengekspresikan diri mereka berupa hobi, bisnis maupun personal mereka diri sendiri atau dengan kata lain mereka ingin leluasa membuka identitas personal mereka secara bebas. Mereka pun dapat bersosialisasi dengan keluarga, teman maupun orang lain yang baru mereka kenal. Belakangan ini para remaja menggunakan instagram yaitu untuk memnggunakan fitur fitur yang tersedia seperti *instagram filters, stories, reels* untuk mengekspresikan kegiatan mereka (Bayu, 2023).

Promosi merupakan sebuah Upaya yang cukup krusial dalam pengelolaan bisnis, karena dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi tersebut sampai kepada calon konsumen. Promosi merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mengenalkan berbagai produk kepada calon konsumen. Dengan adanya promosi, masyarakat akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan dibutuhkan dalam memenuhi keseharian mereka. Promosi ini dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam promosi, seorang pelaku bisnis harus mencantumkan atau menunjukkan keunggulan produk dengan format yang menarik (Aini, 2023).

Promosi tidak hanya sebagai komunikasi antara pemilik usaha dengan calon konsumen, tetapi bisa menjadi sebagai media untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Melalui promosi, pemilik usaha dapat menarik konsumen baru, mencoba produk baru dan mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (Aini, 2023).

Pada era saat ini memasarkan sebuah produk sudah berbasis digital atau yang bisa dikenal sebagai *Digital Marketing* yang merupakan sebuah kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk yang berbasis media digital. Tujuan dari *digital marketing* ini yaitu untuk menjangkau para konsumen sebanyak – banyaknya dengan cara yang lebih efisien dan relevan (News, 2023).

Digital Marketing memiliki beberapa jenis bentuk pemasaran seperti *website* dan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Kelebihan dari pemasaran berbasis digital ini yaitu sangat cepat dalam penyebaran informasi, memiliki kemudahan evaluasi, memiliki jangkauan yang lebih luas, murah dan efektif, bisa untuk membangun nama brand lebih baik (News, 2023).

Social Media Marketing dapat digunakan sebagai media berpromosi, karena tingkat ke efisienan dan ke efektifan tersebut dapat meningkatkan penjualan dan juga jangkauan pasar yang lebih luas lagi serta dapat menjangkau calon konsumen dari berbagai wilayah (Aini, 2023).

Seperti pada penelitian ini, DAK Sport Id yang memanfaatkan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya yang awalnya hanya mempromosikan produk mereka hanya ke kalangan pertemanan saja, hal ini membuat kesulitan untuk memperluas pemasaran produknya. Akun DAK Sport Id ini *men-display* produk produk yang mereka pasarkan di *feeds* instagram mereka yang kemudian diberikan penjelasan detail dari produk yang ia pasarkan. Tidak hanya melalui *feeds* saja, mereka juga rutin memposting barangnya dengan menggunakan fitur *story* agar produk yang ditawarkan muncul di akun konsumen yang sudah mengikuti akun DAK Sport Id. Tidak hanya itu, DAK Sport Id juga menuliskan tagar yang sesuai dengan detail produk agar dapat di cari atau dijangkau dengan mudah oleh para konsumen.

Gambar 1. 4 Data Rentang Usia Pengunjung DAK Sport ID



(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Dari data diatas bahwa pengunjung akun DAK Sport Id kebanyakan dari usia remaja dan dewasa, rentang usia tertinggi yaitu dari 25 hingga 34 tahun. Dari data tersebut bahwa DAK Sport Id memiliki target konsumen dari usia remaja hingga dewasa. Rata rata konsumen DAK Sport Id berada di umur 22-30.

Penggunaan media instagram yang dilakukan oleh DAK Sport Id ini membuat omzet dari penjualannya mengalami peningkatan secara bertahap. Kesuksesan pemasaran melalui media sosial instagram ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh DAK Sport Id. Karena penggunaan media Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan *instagram story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut.

Gambar 1. 5 Engagement Rate



Gambar 1. 6 Average Engagement Rate

Average Engagement Rate on Instagram

Number of Followers	Average ER
<5K	1.07%
5K - 10K	1.03%
10K - 100K	1.16%
10K - 20K	1.43%
1K - 10K	1.00%



(Sumber : Phlanx, 2024)

Untuk meningkatkan promosi terhadap DAK Sport Id perlu meningkatkan dari berbagai aspek seperti konten mereka ataupun target promosi. DAK Sport Id memiliki *followers* sebanyak 7,4 ribu dengan *engagement rate* hanya sebesar 0,34% saja dibulan Juni 2023. *Engagement* ini sangat penting karena memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penjualan atau untuk meningkatkan jangkauan promosi kepada masyarakat, yang nantinya berdampak pada penjualan.

Gambar 1. 7 Contoh Perbandingan Toko



Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 1.7, dari ke 3 akun yang berlokasi sama dengan @dak_sportid yang berlokasi di Cileungsi, Bogor bahwa @dak_sportid memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dari pada ke 2 akun diatas. Hal tersebut

dikarenakan @dak_sportid lebih dahulu melakukan promosi melalui media sosial yang membuat jumlah *followers* jauh lebih banyak. Ke 2 akun tersebut juga kurang konsisten dalam melakukan kegiatan promosi pada media sosial khususnya Instagram yang membuat peneliti lebih tertarik dengan proses pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dari akun @dak_sportid karena ke 2 akun tersebut cenderung mempromosikannya secara tradisional.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas alasan peneliti mengambil penelitian ini yaitu untuk menjadi perbedaan dengan penelitian yang lain maupun menambahkan dari penelitian yang sudah ada dan diharapkan dapat meneliti dari berbagai aspeknya. @dak_sportid ini memiliki perbedaan dalam memasarkan barang atau produknya, karena sejumlah toko yang berada disekitaran tersebut hanya menjual barangnya secara *offline* saja tidak menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Hal tersebut membuat penulis mencoba untuk mengembangkan penelitian dan melakukan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diajukan sebagai sebuah penelitian dengan judul "**Pemanfaatan Instagram @dak_sportid Sebagai Media Promosi**".

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas serta judul yang tertera, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @dakSPORT_ID sebagai media promosi ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran atau perluasan pokok masalah agar yang diteliti lebih terfokus dan terarah serta memudahkan dalam pembahasan dengan tujuan penelitian akan tercapai.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. *Social Media Marketing*
2. Promosi
3. DAK Sport ID

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui maupun mendeskripsikan pemanfaatan media sosial instagram @daksport_id sebagai media promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Praktis : Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan ataupun praktek bagi penulis tentang pemasaran atau promosi serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai promosi.

1.6 Sistematika BAB

Berisi sistematika penulisan skripsi yang memuat uraian secara garis besar isi skripsi untuk tiap-tiap bab. Peneliti harus dapat mendeskripsikan (menggambarkan) apa saja isi masing-masing Bab yang akan disusun. Jelaskan secara singkat isi dari bab I, bab II, bab III, bab IV, dan bab V.

1. BAB I PENDAHULUAN, berisi Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi tinjauan pustaka, dasar-dasar teori yang digunakan dalam menyusun penulisan.
3. BAB III METODE PENELITIAN, didalamnya terdapat tinjauan umum tentang objek penelitian, analisis masalah, yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini merupakan tahapan untuk menguraikan hasil analisis serta bukti bukti yang ditemukan dari masalah penelitian sesuai dengan teori yang digunakan.
5. BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian,