

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi media telah menjadi bagian penting pada cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi dengan satu sama lain. Informasi yang sebelumnya hanya bisa diakses dari mulut ke mulut dapat dengan mudah diakses tanpa harus bertatap muka. Pada era digitalisasi, masyarakat sadar tentang pentingnya digitalisasi media dapat menyebarkan informasi yang akurat dan cepat dalam menghadapi tantangan global. Menurut (Sudarwanto & Kharisma, 2022) Istilah digital merupakan istilah untuk bidang teknologi yang bertujuan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari manusia.

Era digitalisasi media juga telah mengubah pola pemasaran, karena kemajuan teknologi yang semakin canggih, internet semakin berkembang pesat memungkinkan pemasaran produk saat ini dilakukan di mana saja dan kapan saja, bahkan dapat dijual dan diperdagangkan melalui internet. Adanya gadget yang semakin canggih, internet juga semakin berkembang pesat, memungkinkan komunikasi jarak jauh melalui jaringan dan aplikasi media sosial (Widodo et al., 2023). Terutama dengan munculnya berbagai metode untuk menerapkan strategi pemasaran. komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen.

Munculnya media sosial yang sangat diminati oleh penduduk Indonesia dan mempunyai banyak manfaat, media sosial juga telah membawa pengaruh pada strategi pemasaran sebagai *platform* untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan ini melalui pengembangan strategi pemasaran yang berbasis media sosial agar bisnis atau usaha yang mereka jalankan dapat bertahan bahkan bersaing dengan

perusahaan kompetitor – kompetitor lainnya. Menurut akademisi Universitas Indonesia Rhenald Kasali juga menyatakan bahwa memang karena kemajuan teknologi telah mendekatkan mata rantai antara produsen dan konsumen, pebisnis yang tidak siap pasti akan ditinggalkan konsumennya (Rohimah, 2019).

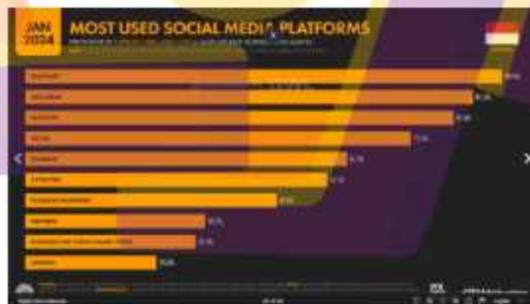
Media sosial penting untuk menjadi wadah untuk strategi *content marketing* dan menjadi salah satu *platform* yang populer pada era digitalisasi untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran sebagai *platform* digital yang banyak digunakan oleh perusahaan karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Platform ini juga muncul dengan berbagai bentuk aplikasi beragam seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Informasi yang beredar pada sosial media tersebut dapat dijadikan alternatif sumber dalam proses strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (dalam Indika, 2017) Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

We Are Social (2024) menjelaskan kondisi digital Indonesia pada tahun 2024. Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki populasi sebanyak 276,4 juta jiwa. Total pengguna aktif internet adalah 60,4% atau sekitar 167 juta jiwa dari total populasi di Indonesia. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu alasan perusahaan menjadikan media sosial sebagai alternatif dalam proses strategi pemasaran.



Gambar 1.1 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Per Januari 2024 (Sumber:Andi.link)

Instagram menjadi platform terbesar kedua dalam hal penyebaran berita dan informasi dengan 85,3%. Instagram merupakan media sosial berbentuk platform yang menjadi tempat untuk saling berbagi konten baik dalam bentuk tulisan, gambar, dan atau video yang bisa digunakan sebagai sarana komunikasi dan mengakses informasi.



Gambar 1.2 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Per Januari 2024 (Sumber:Andi.link)

Tingginya pengguna Instagram inilah yang menjadikan salah satu platform media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai wadah untuk menyebarluaskan pemasaran mereka secara lebih luas dan efisien, karena tidak perlu terjun langsung ke lapangan untuk mengenalkan produk atau jasa mereka. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di sistem operasi Android dan IOS. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah foto atau video dan membaginya dengan grup teman atau pengikut mereka, serta melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka (Antasari & Pratiwi, 2022). Media sosial Instagram dapat memberikan kemudahan ke perusahaan dengan fitur-fitur yang mendukung untuk melakukan promosi sehingga dapat menjangkau masyarakat luas ataupun konsumen yang akan membeli produk mereka.

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram menjadikan salah satu platform media sosial yang digunakan perusahaan sebagai wadah untuk menerapkan strategi *content marketing*. *Content marketing* (konten pemasaran). Menurut Kotler 2019 (dalam Fadillah & Setyorini, 2021), *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Jadi *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup beberapa langkah penting untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok khalayak yang jelas. Salah satu komponen penting dalam *content marketing* adalah relevansi, yang berarti konten harus sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh audiens. Konten yang relevan dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan atau masalah mereka (Sakti, 2024).

NaZMa Office merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sejak tahun 2007 yang bergerak dalam bidang jasa IT dan *management consulting* seperti penjualan hardware, pembuatan dan pengembangan software, pelatihan IT,

pembuatan video profil, pengembangan website, dan seterusnya. Selain itu, NaZMa memiliki produk unggulan dalam bidang konsultan manajemen, seperti pelatihan *inhouse*, kursus publik, sertifikasi, acara organisasi, dan penelitian. NaZMa telah bekerja sama dengan pemerintah, komunitas, bisnis, dan lembaga pendidikan secara berkala. Dengan prinsip "We'll finish it", produk NaZMa menghasilkan nilai tambahan atau nilai. Tujuannya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Berbagai pelatihan yang telah dilaksanakan memiliki cakupan yang begitu luas, mulai dari UMKM hingga perusahaan *corporate*, yang menginspirasi perusahaan untuk mengembangkan layanan pelatihan dengan mengadaptasi teknologi *LMS*.

Nazma Office juga ikut serta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media menyebarkan informasi sekaligus mempromosikan produk produk atau jasa yang ditawarkan. Instagram NaZMa office sekarang mempunyai sekitar 1.987 pengikut, meskipun terbilang sedikit akan tetapi NaZMa Office memiliki 1.115 mitra usaha, kemudian lebih dari 500 program sertifikasi, dan sekitar 10.000 peserta event yang jumlahnya cukup besar.



Gambar 1 3 Konten Instagram NaZMa Office
 Sumber (Instagram NaZMa Office)

Content marketing Instagram NaZMa Office tidak hanya berfokus pada menjual produk, tetapi juga membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens. Salah satu penyebab keberhasilan pemasaran di media sosial adalah strategi konten yang tepat, yang dapat meningkatkan *engagement*. *Engagement* yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan visibilitas merek. Hampir setiap hari, NaZMa Office memposting konten baru di media sosialnya. Konten yang diposting mencakup berbagai topik, mulai dari tutorial

seputar IT, informasi atau edukasi, quotes inspiratif, dan postingan berbagai pelatihan yang NaZMa office tawarkan. Walaupun konsisten dalam membuat dan memposting sebuah konten ternyata tidak begitu berpengaruh terhadap peningkatan *engagement* dan *insight* pada instagram NaZMa Office.



Gambar 1 4 Data Insight Instagram NaZMa Office bulan Februari 2024
(Sumber:Meta NaZMa Office)

Data yang diambil dari *Meta NaZMa Office* pada bulan Februari 2024 jangkauan konten sebesar 1,400 turun 49,8 persen, kemudian interaksi dan klik tautan pada konten Instagram NaZMa Office sebesar nol persen. Data ini menunjukkan bahwa konten yang diposting secara konsisten belum menghasilkan *engagement* dan *insight* yang maksimal.

Tujuan utama *content marketing* adalah memberikan sebanyak mungkin manfaat kepada target konsumen. Dengan kata lain, pelanggan akan mencari perusahaan atau merek karena mereka memiliki konten yang bermanfaat bagi mereka, sehingga calon pelanggan akan mencari merek tersebut untuk mencari solusi untuk masalah mereka. (Setiawan & Rachamawati, 2019). Agar sebuah konten dapat bermanfaat bagi audiens tentu harus mempunyai target yang tepat. *Content marketing* tentu memiliki tahapan agar sebuah konten dapat menjangkau audiens dan sesuai dengan khalayak yang ditargetkan. Adapun tahapan dalam *content marketing* menurut Kotler, et al (2019) yaitu *goals setting, audience mapping, content ideation and planning,*

content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, dan content marketing improvement.



Gambar 1.5 Data *Insight* Instagram NaZMa Office bulan Maret sampai Juni 2024
(Sumber : Meta NaZMa Office)

Data yang diambil dari *Meta NaZMa Office* pada bulan Maret sampai Juni 2024 jangkauan konten sebesar 14,3 ribu naik 100,7 persen dari jumlah jangkauan konten pada bulan Februari 2024, kemudian interaksi dan klik tautan sebesar 1,8 ribu naik 100 persen, dan klik tautan sebesar 37 naik menjadi 825% juga meningkat. Sesuai data yang telah dipaparkan jumlah *engagement* dan *insight* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan NaZMa Office di Instagram selama periode Maret sampai Juni 2024.

Penelitian tentang strategi *content marketing* melalui media sosial instagram sebelumnya telah dilakukan oleh Mutiara Rizky Setiawan, et al (2019), Saraswati& Hastasari (2020), Dandy Mahendra Saputra (2023), Syifa Nurul Fadillah (2021) dan Renyta Putri Ardhya (2024). Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai strategi content marketing di media sosial, khususnya Instagram, masih terdapat kekurangan dalam analisis mendalam mengenai efektivitas konten yang dihasilkan oleh perusahaan kecil dan

menengah seperti NaZMa Office. Sebagian besar penelitian lebih fokus pada perusahaan besar atau merek terkenal yang memiliki sumber daya lebih untuk pemasaran digital. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan fokus pada NaZMa Office sebagai perusahaan IT dan *mangement consulting* yang menerapkan strategi *content marketing* di Instagram. Hal ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan dapat bersaing dan beradaptasi dengan perubahan digitalisasi dalam pemasaran. Penelitian ini akan menekankan pentingnya relevansi konten dengan kebutuhan audiens, serta bagaimana hal ini dapat meningkatkan *engagement*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan strategi yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi *content marketing* untuk meningkatkan *engagement* NaZMa Office di Instagram?"

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis strategi *content marketing* yang dilakukan NaZMa Office di Instagram dalam meningkatkan *engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan konten pemasaran berdasarkan analisis data yang diperoleh dari interaksi di media sosial, meningkatkan relevansi dan daya tarik konten.

2. Manfaat Akademis

Penelitian tentang strategi *content marketing* NaZMa Office dapat menjadi studi kasus yang berguna bagi mahasiswa dan peneliti dalam memahami dinamika pemasaran digital dan memberikan wawasan tentang bagaimana mengukur efektivitas strategi *content marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang penelitian sebelumnya, landasan teori atau konsep penelitian, serta kerangka konsep penelitian yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis dan paradigma dari penelitian, metode yang digunakan, dan penulis juga menguraikan jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, hingga keabsahan penelitiannya.

BAB IV TEMUAN DAN BAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai data dan pembahasan mendalam mengenai strategi *content marketing* NaZMa Office melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *engagement*.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, daftar Pustaka hingga lampiran – lampiran dari penelitian.