

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran sosial media menjadi sangat penting pada era digital saat ini, komunikasi yang terhubung dari setiap pengguna menghasilkan informasi dan pengetahuan dengan lebih cepat. Sosial media merupakan ruang digital yang memfasilitasi pengguna untuk dapat membuat deskripsi diri atau ringkasan profil untuk dapat membangun sebuah interaksi dengan kalangan yang berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan (Boyd & Ellison, 2007). Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta di tahun 2021 dimana setara dengan 61,8 persen dari populasi jumlah penduduk (Nusantara, 2021). Dari semua jenis sosial media yang ada, instagram merupakan *platform* sosial media yang memiliki lebih dari 2 miliar *Month Activity User* (MAU) dan memiliki 500 juta *Day's Activity User* (DAU) secara global pada tahun 2022 (Matt Ahlgren, 2022). Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram pada tahun 2021 sebanyak 91,77 juta pengguna, demografi pengguna instagram di Indonesia berkisar usia 18-24 tahun.

Persebaran sosial media yang semakin populer di seluruh dunia dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet secara eksponensial. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta setara 73,7% dari populasi penduduk Indonesia (Nusantara, 2021). Kondisi ini berpotensi menciptakan suatu hal yang baru bagi masyarakat, dan dapat mengubah pandangan masyarakat mengenai produk dan jasa (Kaplan & Haenlein, 2010). Kecepatan penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai ruang untuk dapat melakukan transaksi perdagangan. Saat ini terdapat banyak pelaku dagang dan perusahaan yang aktif melakukan pemasaran jual-beli produk dan jasa melalui sosial media. Mengingat percepatan pertumbuhan pengguna sosial media yang signifikan, strategi perluasan jangkauan konsumen dan

pemasaran merek melalui sosial media sangat perlu untuk dilakukan oleh pelaku dagang (Mangold & Faulds, 2009).

Para pelaku dagang atau perusahaan dapat melakukan aktivitas berupa mengunggah *post* di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen, maupun potensial konsumen di masa mendatang. Lebih lanjut, *post* merupakan suatu fitur publikasi seperti teks, foto dan video yang menjadi fasilitas komunikasi dengan konsumen (De Vries et al., 2012). Pada masa mendatang perusahaan akan segera menyadari potensi dari penggunaan internet khususnya sosial media untuk menarik minat konsumen. Melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan sosial media dapat memperkuat aktivitas komunikasi pemasaran di sebuah ruang lingkup perdagangan. Dalam penerapan strategi pemasaran melalui sosial media, tolak ukur terhadap dampak dari suatu *post* dan iklan secara menyeluruh menjadi sangat penting (Lariscy et al., 2009).

Penggunaan media sosial khususnya Instagram sebagai suatu sarana pemasaran tidak hanya diprioritaskan untuk perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah (UKM) pun dapat memanfaatkan potensi segmentasi pasar dari Instagram untuk melakukan aktifitas perdagangan dan aktivitas perluasan jangkauan konsumen. UKM sendiri merupakan suatu bentuk usaha yang telah teruji dalam menghadapi krisis, sebab UKM tidak memiliki beban hutang luar negeri. UKM juga tidak banyak menggunakan dana pinjaman dari bank sehingga dianggap *unbankable* (Fajrina, 2016). Sosial media khususnya Instagram merupakan sarana guna meningkatkan popularitas pelaku dagang untuk dapat bertahan terhadap persaingan, selain itu penggunaan sosial media sebagai ruang untuk memasarkan produk terbilang cukup ekonomis dan dapat diakses oleh semua kalangan.

Atmosfer perdagangan di Indonesia, terutama UMKM semakin berkembang dengan adanya sosial media. Terdapat banyak pelaku dagang yang pada mulanya hanya berdagang secara konvensional kini merambah di dunia *online* dengan membuka sebuah *online shop*. Sebanyak 56,2% responden *survei* yang dilakukan oleh eMarketer dengan usia 18-35 tahun

mengikuti akun *online shop* pada akun pribadi mereka. Kategori akun *online shop* yang paling dominan diikuti adalah pakaian 67,5% dan aksesoris 64,90% (Emakerte, 2016). Semakin banyak pengikut atau semakin populer akun *online shop* di Instagram, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Pudjihardjo et al., 2015) Berbelanja melalui sosial media khususnya Instagram juga dianggap mudah karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun melalui *smartphone*. Bagi generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari penggunaan *smartphone* dan *platform* media sosial, instagram merupakan media yang tepat guna untuk memfasilitasi komunikasi perdagangan antara pedagang dan konsumen.

Hingga saat ini kajian dan penelitian penggunaan akun Facebook sebagai sarana dan prasarana transaksi perdagangan telah banyak menjadi objek kajian. Namun penggunaan media sosial instagram belum banyak tersentuh oleh para peneliti. Banyak penelitian fokus untuk mencari hubungan antara publikasi *online* dalam jejaring sosial dan dampak dari publikasi tersebut dengan mengukur interaksi pengguna (Cvijikj & Michahelles, 2011). Namun, beberapa penelitian lebih mengarah pada sebuah sistem implementasi prediktif (*implementing predictive system*) yang dapat digunakan secara efektif untuk memprediksi dampak post yang sudah diunggah di sosial media. Sistem ini dapat membantu pelaku dagang dalam memutuskan bagaimana konten dan cara komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa di sosial media. Pelaku dagang juga dapat menilai respon yang didapat dari *post* yang telah dipublikasi guna menjadi bahan evaluasi untuk lebih dapat mengoptimalkan dampak dari *post* itu sendiri.

Penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai dampak konten *post* terhadap tingkat interaksi pengguna sosial media. Ditemukan bahwa konten *post* bisa memberi dampak pada *matriks* sosial media Facebook dan Instagram: *like* dan komentar (Limongi et al., 2016). Selain itu konten *post* bisa berdampak pada online *engagement* dengan melihat representasi partisipasi pengguna pada jumlah *like* dan komentar (Luarn et al., 2015).

Konten *post* juga memiliki pengaruh terhadap popularitas suatu *brand-post* yang sedang *campaign* (De Vries et al., 2012). Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi kepopuleran suatu *post* adalah interaksi antar pengguna sosial media yang terjadi pada suatu *post*, jumlah *like* dan komentar (Santoso, 2017). Semakin banyak *audience* yang terlibat dalam suatu *post*, dengan melakukan tindakan berupa *like* dan komentar akan semakin besar jangkauan publikasi dari suatu konten *post*. Dengan adanya respon *audience* yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Hubungan yang dapat mengarahkan konsumen untuk setia membeli produk dari merek tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa *online engagement* dapat meningkatkan *brand loyalty* (Santoso, 2017).

Sejak dirilis pada tahun 2010 Instagram telah mengalami banyak perubahan tampilan serta penambahan fitur. Instagram secara primer merupakan *platform* yang memfasilitasi penggunaanya untuk dapat membagikan foto dan *video* berdurasi 60 detik dengan kualitas gambar yang optimal, selain itu Instagram juga memiliki fitur baru berupa *instastory* yang dirilis pada 2019, yang dapat menjadi pintasan bagi penggunaanya untuk meng-*update* kondisi terkini dengan merekam dan mengunggah foto ataupun *video* berdurasi 15 detik dan akan hilang secara otomatis selama 24 jam. Baru-baru ini Instagram juga merilis fitur baru bertajuk *reels*, *reels* merupakan suatu tools baru yang dibuat oleh Instagram guna dapat menyiarkan suatu tayangan *video* berdurasi pendek-panjang secara luas kepada pengguna global. fitur *reels* dirilis secara terbatas pada 2020 dan baru dapat diakses di Indonesia pada 2021. Kehadiran fitur *reels* merupakan sebuah resolusi yang memberi ruang eksplorasi bagi pelaku dagang untuk mengkomunikasikan produk dan merek dagang. *Reels* juga menyediakan kesempatan untuk dapat muncul di halaman *reels explore feeds* global yang menggunakan konsep For You Page (FYP) serupa yang terdapat pada aplikasi Tik-tok. *Video reels* yang sedang populer dan memiliki kesamaan sesuai dengan aktifitas pengguna, akan direkomendasikan oleh Instagram

untuk dapat muncul pada akun pengguna lainnya. Instagram reels juga menyediakan berbagai *tools editing* yang menarik yang dapat membantu mewujudkan berbagai konsep kreatif pengguna, yaitu *multiple recording*, *AR effect (Augmented Reality Effect)*, *music background*, rekaman suara, *stiker dan gif*, *easy-to-use-text* dan juga berbagai *filter* gambar. Selain itu reels juga mendapat prioritas khusus oleh instagram dengan adanya feed reels yang tidak tercampur oleh feed regular, sehingga memudahkan bagi pengikut untuk menjelajahi perpustakaan konten reels yang tersedia. Dengan adanya fitur reels, pengguna instagram cukup melakukan *sweep* untuk dapat menjelajahi berbagai video menarik yang sedang populer, hal tersebut juga akan sangat membantu pelaku dagang dalam menyebarkan produk yang dimiliki.

Dampak suatu post terhadap *online engagement* merupakan suatu yang penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan branding suatu produk dan komunikasi kepada konsumen. Namun belum banyak UKM yang mengetahui pentingnya *online engagement* dan konten *post reels* yang paling menghasilkan *online engagement* secara optimal. Selain itu matriks sosial media juga dapat berubah tergantung kepada *trend* industri yang sedang digemari oleh pengguna sosial media (Praude & Skulme, 2015). Oleh karena adanya ambiguitas tersebut, maka perlu dilakukan penelitian yang dapat membantu pelaku dagang dalam menganalisis dampak suatu konten, sehingga menghasilkan pola komunikasi kepada konsumen dengan lebih efektif dalam menarik *engagement*. Penelitian ini difokuskan kepada perdagangan ritel *fashion* yang menggunakan instagram sebagai media interaksi dengan konsumen yaitu *online shop dhyhijab*.

Dhyhijab merupakan fashion ritel terbesar di Jombang, baik dari segi offline store, maupun online store. Dhyhijab berdiri sejak tahun 2014, sehingga termasuk kedalam gelombang awal transisi perilaku konsumen konvensional ke digital. Dhyhijab menjual berbagai jenis produk dengan harga yang ekonomis dan sesuai dengan kemampuan masyarakat Jombang. Selain performa penjualan, penulis memilih dhyhijab sebagai subjek

penelitian sebab produktivitas dhyhijab dalam memproduksi konten-konten unik dan inspiratif melalui sosial media instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah *online shop* belum mengetahui konten *post reels* yang dapat membentuk *online engagement* secara optimal. Oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan *online engagement* pada *online shop* melalui konten *post reels*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh tipe *post reels* terhadap *online engagement* ditinjau dari *Viewer*, *like* dan komentar serta *bookmark*.
2. Menganalisis pengaruh waktu *post reels* terhadap *online engagement* ditinjau dari *Viewer*, *like* dan komentar serta *bookmark*.
3. Memberikan rekomendasi pengelolaan *posting reels* untuk meningkatkan *online engagement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan mengenai nilai suatu *variabel/matriks* sosial media untuk mendukung keputusan dalam merencanakan strategi pemasaran di sosial media.
- b. Bagi Peneliti, sebagai objek aplikasi suatu keilmuan yang telah dipelajari semasa perkuliahan dan sebagai sarana pengembangan kemampuan pada bidang penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku dagang dalam menentukan jenis konten yang efektif digunakan sebagai gaya komunikasi pemasaran di sosial media.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari batasan dan asumsi.

1.5.1 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek dalam penelitian adalah sebuah *online shop* pada kategori pakaian wanita sehingga tidak dapat dijadikan tolak ukur bagi industri dalam kategori lain.
2. Data yang digunakan merupakan *post reels* yang diunggah oleh akun Instagram *online shop* pakaian wanita dari bulan Juni 2021 sampai April 22.
3. Data yang digunakan adalah *post reels* dalam bentuk video singkat.

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Tidak adanya pertimbangan mengenai isi komentar dan hanya melihat jumlah komentar yang tercantum dalam halaman akun Instagram.
2. Data yang diambil merupakan data statis, dengan asumsi bahwa jumlah *Viewer*, *like* dan komentar serta *bookmark* yang diambil pada pengumpulan data bersifat final, dan tidak mengalami perubahan.