

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi sudah menjadi alat bantu yang dibutuhkan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan manusia, terlebih pada penggunaan internet. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Sosial dan dikutip dari Katadata.co.id (2022) bahwa para pengguna internet rata-rata akan menghabiskan waktu mereka untuk menggunakan media sosial sekitar enam puluh hingga seratus delapan puluh menit per harinya, dan semakin muda usianya maka akan semakin lama durasi yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial. Saat ini banyak perusahaan saling berlomba untuk menghadapi persaingan di era digitalisasi untuk mempertahankan usaha yang telah dibangun.

Menurut Handini (2020) mengatakan bahwa telah terjadi perubahan pada sistem pemasaran yang pada awalnya menggunakan pemasaran yang bersifat manual namun kini telah berubah menjadi pemasaran digital dengan menggunakan internet sebagai media perantaranya. Masyarakat kini mulai meninggalkan cara-cara tradisional untuk mempromosikan produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan mulai beralih kepada cara yang lebih modern dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet. Beberapa caranya yang paling populer yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk/jasa yang dimiliki agar lebih efektif dan efisien dalam menjangkau segala kalangan terkhusus target pasar yang dituju. Media sosial adalah platform di mana orang berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain, serta dengan organisasi atau sebaliknya. Promosi yang dilakukan di media sosial akan menghasilkan sebuah foto/video dengan kreativitas yang beragam serta memiliki makna dan pesan yang seringkali disebut dengan *content marketing*. Menurut Mufarida (2021) *Content*

*marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai jenis konten, seperti tulisan, video, dan suara, serta unggahan di blog, podcast, *reel*, Tiktok, dan lainnya. *Content Marketing* memiliki tujuan yaitu untuk menciptakan kesan yang baik tentang bisnis kita, memperkenalkan merek kita, menarik lebih banyak orang ke blog atau akun kita, meningkatkan angka penjualan, menarik pelanggan kembali ke akun kita, serta memperluas jaringan kerjasama kita.

*Digital Content Marketing* bisa menjadi alat bantu bagi para pebisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan penjualan (Lindawati *et al.*, 2020). Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mempermudah untuk mempromosikan bisnis adalah Instagram. Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite* sejak Januari 2023, Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak yaitu berada pada urutan ke empat dengan jumlah 89,15 juta pengguna.

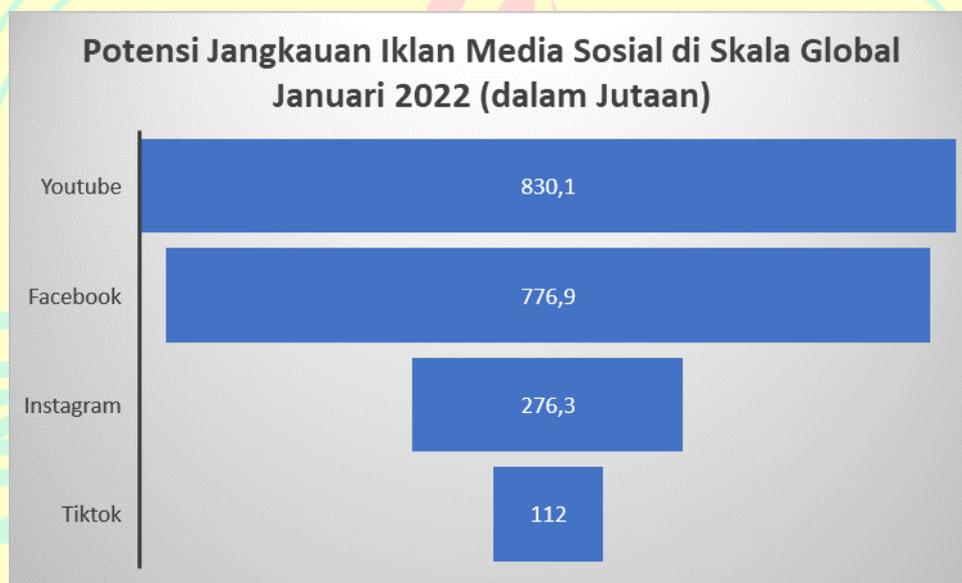


Gambar I. 1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Januari 2023

Sumber: We Are Social dan Hootsuite 2023

Menurut Haqqani (2020) Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Aplikasi ini memungkinkan orang membagikan foto dan video. Menurut Rahayu (2022) ada beberapa kelebihan dalam penggunaan aplikasi Instagram di antara nya yaitu dapat digunakan secara

*real time*, penggunaan aplikasi yang mudah, terdapat fitur *hashtag* dan *location* yang dapat digunakan untuk mempermudah orang lain melihat unggahan, dan juga terdapat fitur *insight* agar dapat melihat perkembangan bisnis perusahaan tentu saja fitur-fitur di Instagram ini akan mempermudah para pebisnis untuk mempromosikan produk/jasa yang dijual melalui unggahan di Instagram ini. *Digital 2022 Global Overview Report* melaporkan potensi jangkauan iklan Instagram mencapai 18,7% dari total penggunaannya, dan iklannya diperkirakan mampu menjangkau sekitar 276,3 juta orang.



Gambar I. 2 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022)

Sumber: Databox.com 2023

Melihat dari aktifnya penggunaan Instagram dalam periklanan, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang cukup berperan aktif dalam mengiklankan suatu produk atau jasa dari perusahaan. Pemakaian fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan penjualan akan menghasilkan sebuah *online engagement*. *Online engagement* adalah kondisi psikologis yang dialami oleh orang yang diklasifikasikan berdasarkan interaksi kreatif mereka dengan seorang agen dan objek. Menurut Prabanata (2022) dengan adanya *online engagement* maka dapat diketahui apakah merek tersebut berhasil atau tidak pada media sosial, karena

pada *online engagement* ini menunjukkan seberapa besar aktifnya respon yang diberikan *user* terhadap sebuah merek di dalam media sosial.

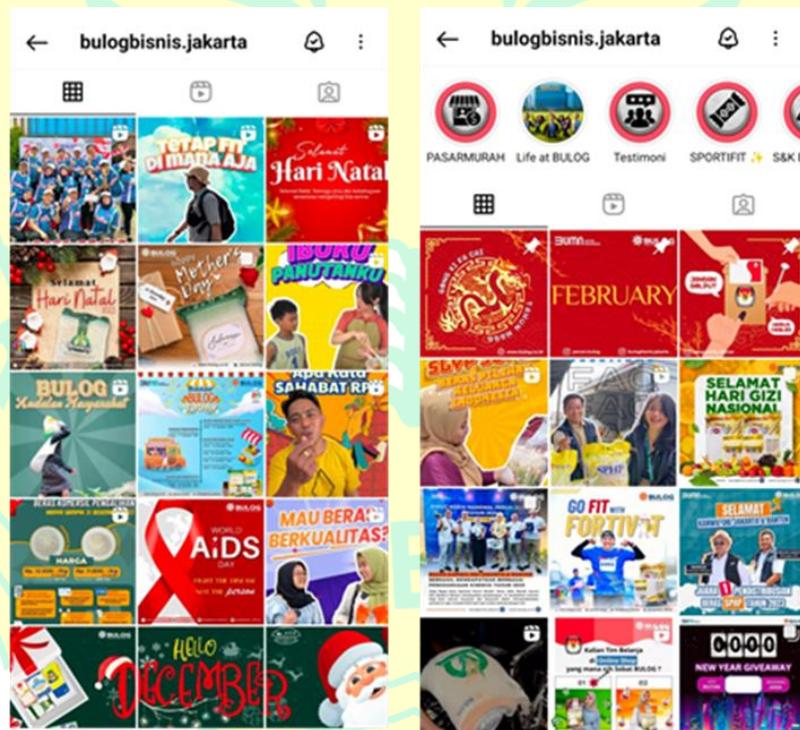
Perusahaan negara yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media sosial promosi dari produk perusahaan yaitu perusahaan umum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten. Perusahaan umum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten yang memiliki bisnis di bidang logistik dan pangan menjadi perusahaan negara yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform yang mempromosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Perum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten memiliki akun Instagram yang bernama @bulogbisnis.jakarta yang dipergunakan untuk mempromosikan produk, mengumumkan *event-event* yang diikuti atau yang dibuat sendiri oleh Perum Bulog, serta memberikan informasi perihal produk yang dimiliki.



Gambar I. 3 Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta

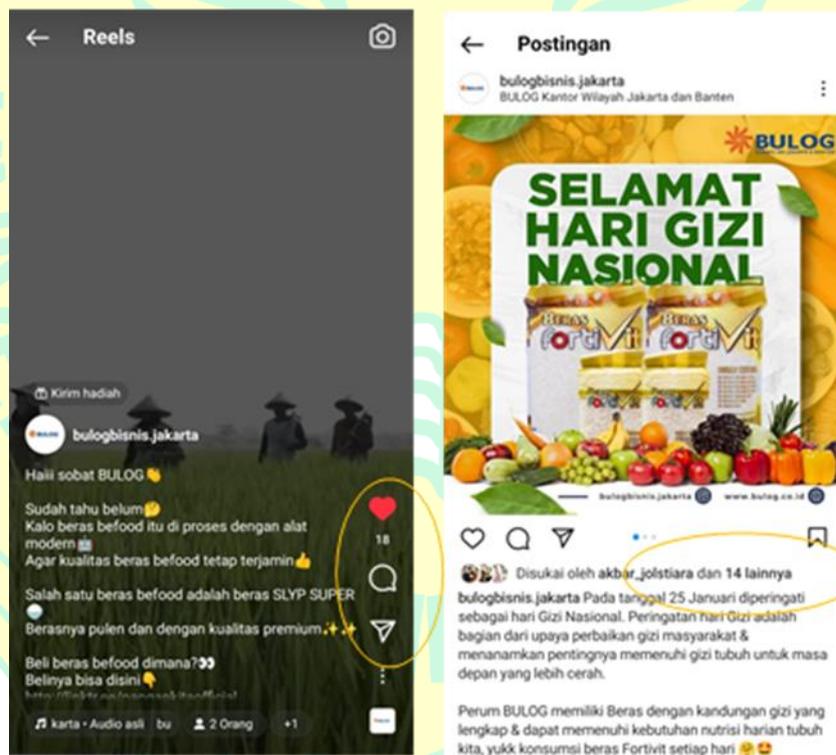
Selain itu tujuan dari Instagram @bulogbisnis.jakarta yaitu untuk menjangkau para muda mudi yang aktif di media sosial Instagram sehingga produk dari Perum Bulog bisa terjangkau di berbagai macam kalangan dengan melihat langsung konten yang diunggah maupun dari mulut ke mulut untuk diperkenalkan kepada orang terdekat yang tidak mengetahui produk dari Perum Bulog. *Content Marketing* yang diunggah oleh Perum Bulog Kanwil DKI Jakarta dan Banten berupa foto dan video yang diunggah di Instagram @bulogbisnis.jakarta. *Content marketing* yang diunggah oleh Perum Bulog khususnya pada @bulogbisnis.jakarta memiliki berbagai jenis *content* yang diunggah, contohnya seperti *Bulog Today*, *Let's Customer Talk*, pengenalan produk, program *Giveaway*, dokumentasi kegiatan bazar dan *event*, jadwal dari program *Goes to Rusun* dan Kelurahan dan *content* memperingati hari-hari besar. Pada Instagram @bulogbisnis.jakarta menggunakan fitur foto dan video pada *reels* di Instagram untuk mempromosikan produk yang dijual.



Gambar I. 4 Contoh *Content Marketing* di Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta

Meskipun akun ini sudah memiliki *content*, tetapi masih mengalami kendala dalam hal *engagement* yang rendah. *Engagement* yang rendah dapat diartikan sebagai kurangnya interaksi pengguna Instagram dengan *content* yang di-unggah oleh akun tersebut seperti kurangnya jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Akun Instagram @bulogbisnis.jakarta memiliki *engagement* yang rendah dapat menjadi masalah serius bagi bisnis yang menggunakan *platform* media sosial sebagai alat pemasaran mereka. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer dan efektif dalam mempromosikan bisnis, produk, atau jasa. Namun, jika akun tersebut memiliki *engagement* yang rendah, maka tujuan dari pemasaran di Instagram tidak akan tercapai.

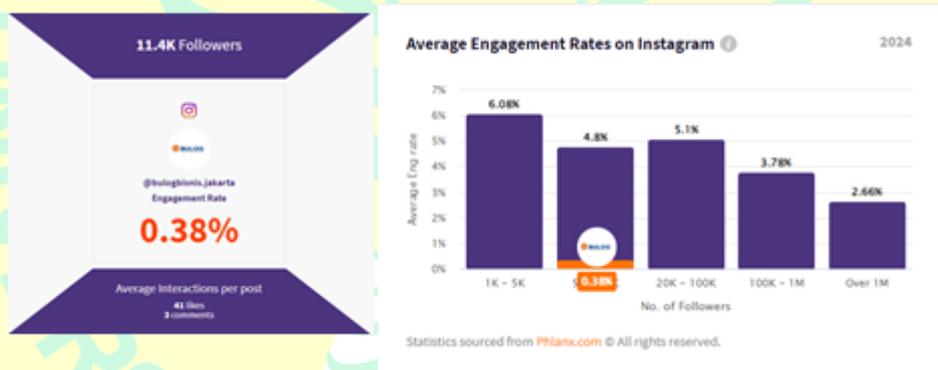


Gambar I. 5 Minimnya Jumlah *Like* dan *Komentar* pada Instagram @Bulogbisnis.Jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta

Menurut Chris Heurer dalam Solis dan Irianto (2021) menyatakan bahwa terdapat 4 indikator dalam pengoperasian di *social media marketing* atau sering disebut dengan 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*). Chris Heuer mengatakan bahwa elemen 4C harus ada di setiap media sosial yang ada. Ini bertujuan untuk membuat media sosial mudah digunakan dan dapat mencapai semua tujuan yang diinginkan penggunanya.

Data yang didapat dari Phlanx.com *engagement rate* dari Instagram @bulogbisnis.jakarta yang memiliki *followers* sebanyak 11.400 hanya mendapatkan 0,38% *engagement rate* dari rata-rata *engagement rate* di Instagram untuk *followers* 5.000 sampai 20.000 yaitu 4,8%. Terdapat selisih 4,42% untuk mencapai minimal *engagement rate* untuk *followers* sebanyak 11.400. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minimnya jumlah *engagement rate* yang didapatkan dari konten-konten yang telah diunggah oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta.

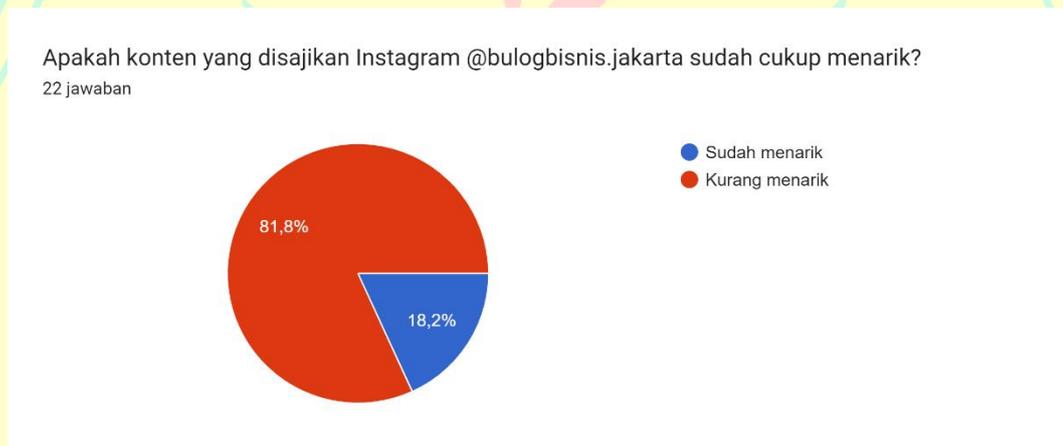


Gambar I. 6 Online Engagement Instagram @bulogbisnis.jakarta

Sumber: Phlanx.com 2024

Berdasarkan indikator *social media marketing* yang dikemukakan oleh Chris Heurer terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab rendahnya *engagement* pada akun Instagram @bulogbisnis.jakarta antara lain:

1. Konten yang diunggah kurang menarik (*Context*).



Gambar I. 7 Survei yang Membuktikan Pesan yang Disampaikan dari Konten Instagram @bulogbisnis.jakarta Kurang Menarik (2024)

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta (2024)

Terlihat dari survei yang dilakukan oleh peneliti (2024) dari dua puluh dua orang yang mengisi survei delapan belas orang menjawab bahwa konten yang diunggah oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta kurang menarik dikarenakan beberapa alasan diantaranya yaitu konten yang diunggah terlalu monoton dan kurang bervariasi, grafik gambar yang pecah, tampilan *feed* yang kurang teratur, *background* dan *font* terlalu kontras atau kurang minimalis, sehingga *audiens* tidak berinteraksi dengan konten tersebut, seperti memberikan *like* atau *comment*.

Menurut Danurwindo (2021) dalam teknik penyebaran pemasaran konten, sangat penting untuk memperhatikan informasi, kalimat, gambar, dan grafik serta cara berkomunikasi untuk memberikan gambaran yang jelas dan menceritakan produk sehingga konsumen dapat memperhatikan merek yang dijual. Berikut adalah beberapa contoh dari konten yang ada di Instagram @bulogbisnis.jakarta yaitu:

2. Pesan dari konten tidak sampai ke konsumen (*Communication*).

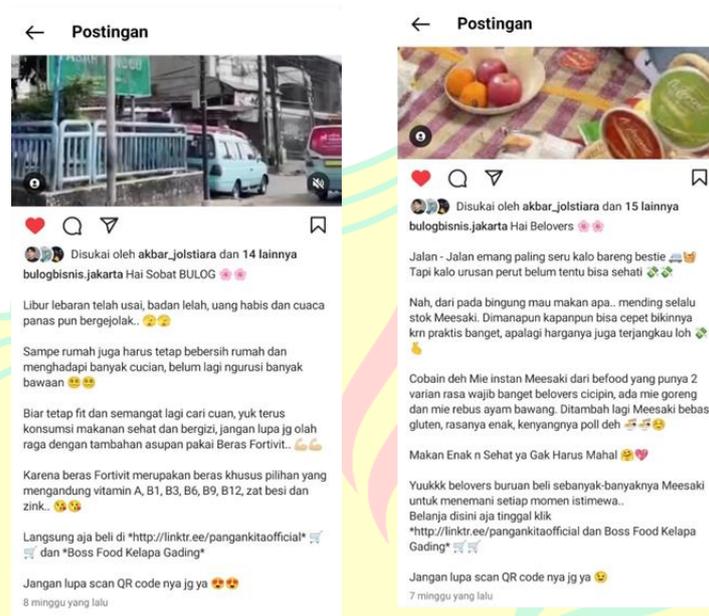


Gambar I. 8 Pesan dari Konten Tidak Sampai ke Konsumen pada Instagram @bulogbisnis.jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Beberapa pesan yang disampaikan pada konten Instagram @bulogbisnis.jakarta masih belum sampai maknanya kepada para target konsumen dikarenakan kurangnya penjelasan dari pesan yang disampaikan oleh pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta. Para pebisnis mungkin tidak memahami arti *content marketing* yang digunakan sebagai promosi dan penjualan, sehingga kegiatan pemasaran juga menguntungkan pelanggan. Menurut Chakti (2020) daripada hanya menjual barang atau layanan, lebih baik memberikan konten yang relevan dan bermanfaat yang dapat membantu pemecahan masalah bagi pelanggan dan prospek.

### 3. Minim mengaplikasikan fitur *Hashtag* (#) (*Colaboration*).



Gambar I. 9 Minim Mengaplikasikan Fitur *Hashtag* (#) pada Instagram @bulogbisnis.jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Beberapa unggahan pada Instagram @bulogbisnis.jakarta tidak mengaplikasikan *hashtag* sebagai salah satu cara agar para konsumen lebih cepat mendapatkan apa yang dicari di media sosial. *Hashtag* juga dapat membantu meningkatkan *exposure* dan mencari konsumen yang tepat untuk mengikuti akun tersebut. Tidak dapat diragukan lagi, *hashtag* telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital kita. Penggunaan *hashtag* telah menjadi seperti "primadona" dalam hal-hal yang berkaitan dengan politik, branding, periklanan, pariwisata, dan topik menarik lainnya. (Omena *et al.*, 2020). *Hashtag* memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis, seperti *digital marketing*.

4. Minimnya interaksi yang berkaitan dengan informasi penting oleh pihak @bulogbisnis.jakarta (*Connection*).



Gambar I. 10 Minimnya Interaksi yang Berkaitan dengan Informasi Penting oleh Pihak @bulogbisnis.jakarta

Sumber: Instagram @bulogbisnis.jakarta 2024

Pihak @bulogbisnis.jakarta kurang menanggapi beberapa keluhan dari konsumen melalui komentar yang ada pada unggahan konten @bulogbisnis.jakarta sehingga tidak terjalin hubungan antara konsumen dengan pihak akun @bulogbisnis.jakarta. *Content marketing* lebih dari sekadar unggahan biasa, ini adalah konten yang dirancang untuk berinteraksi, berhubungan, dan mendorong pengguna untuk mempelajari lebih lanjut tentang sesuatu. (Sanawiri *et al.*, 2020). Dengan kurangnya respon yang didapat dari pihak @bulogbisnis.jakarta kepada para *followers* akan menciptakan nilai bahwa terjadi minim interaksi yang diberikan oleh pihak @bulogbisnis.jakarta sehingga besar kemungkinan membuat para *followers* enggan untuk berkomentar.

Melihat dari beberapa fakta kasus diatas bahwa pada konten *marketing* yang telah disajikan pada Instagram @bulogbisnis.jakarta memiliki beberapa kelemahan sehingga telah terjadi masalah dalam *online engagement* yang diterima pada Instagram @bulogbisnis.jakarta. Berdasarkan penelitian terdahulu seperti Muhammad Febriyan Heryanto dan Rahmat Hidayat dengan judul penelitian Analisis Konten *Social Media Marketing* pada Media Sosial Instagram PT.

Neuronworks Indonesia Tahun (2022) mendapatkan fakta bahwa teori indikator *social media marketing* yang terdiri atas *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang dijadikan acuan dinilai efektif untuk pengembangan media sosial perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa konten-konten menarik yang diunggah pada akun Instagram masing-masing objek penelitian memiliki pengaruh terhadap peningkatan *online engagement rate* dan perhatian konsumen terhadap produk yang di pasarkan. Dengan menggunakan teori Chris Heurer 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) akan membantu sebuah perusahaan agar lebih efektif dalam mencapai tujuannya dalam pengembangan media sosial sebagai *platform* pengenalan dan penjualan produk perusahaan tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik “Analisis Pemasaran Konten Media Sosial pada Perum Bulog Wilayah DKI Jakarta – Banten (Instagram @bulogbisnis.Jakarta)” dengan menggunakan teori *indikator social media marketing* 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) yang dikemukakan oleh Chris Heurer.

### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan terkait dengan penelitian ini yaitu bagaimana pemasaran konten media sosial Instagram @bulogbisnis.jakarta dengan menggunakan teori indikator *social media marketing* 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisa pemasaran konten media sosial Instagram @bulogbisnis.jakarta dengan menggunakan teori indikator *social media marketing* 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*).

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diperoleh bagi pembaca adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan *referensi* bagi peneliti lain untuk menambahkan dan mengembangkan penelitian mengenai pemasaran konten yang diunggah pada suatu media sosial khususnya pada media sosial Instagram dengan menggunakan teori indikator pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heurer (*Context, Communication, Collaboration, Connection*).

##### 2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan yaitu penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi mengenai *content marketing* yang diunggah di media sosial Instagram sehingga dapat lebih menarik konsumen serta mengembangkan pemasaran melalui media sosial menjadi lebih luas.