

BAB I

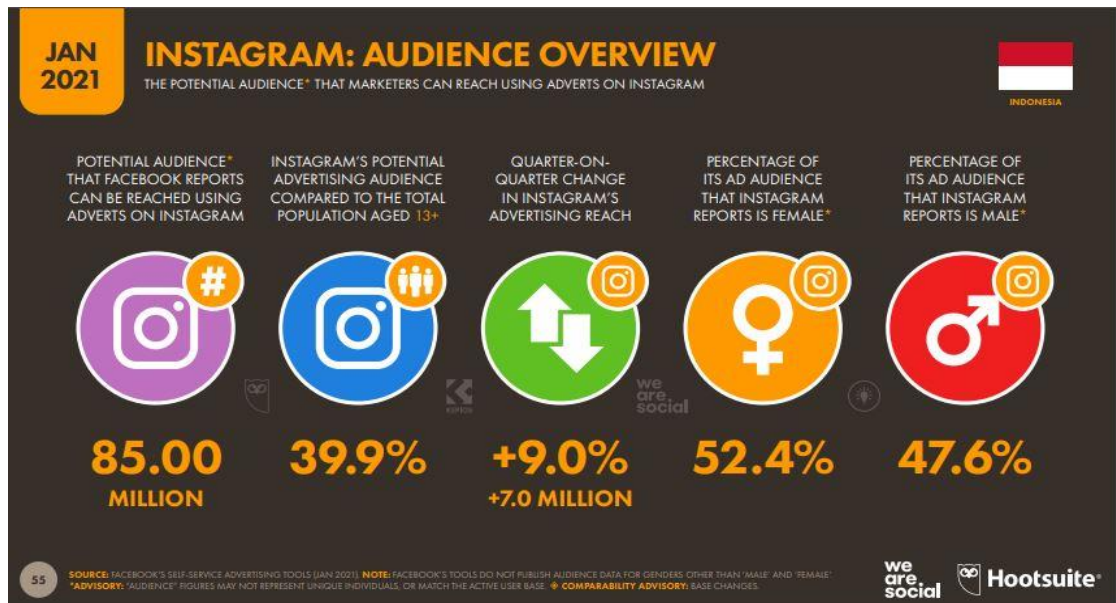
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial adalah cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Media ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatannya sehingga memberi dampak yang signifikan. Lembaga *We Are Social* mempublikasikan hasil risetnya, hingga Januari 2021 mencapai 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, mewakili 61,8 persen dari total populasi di Indonesia. Hal ini dimanfaatkan oleh organisasi komersial, lembaga pemerintah, ataupun perusahaan untuk menggunakan media sosial dengan tujuan pemasaran.

Beberapa korporasi di Indonesia yang memanfaatkan media sosial adalah PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Persero) yang memenangkan penghargaan "*Social Media and Corporate Campaign*" pada event "*BUMN Corporate Communications and Sustainability Summit (BCOMSS)*" di Jakarta. Pada kampanyenya, PT. TWC menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan komunikasinya kepada masyarakat. Selanjutnya, PT. Astra Aviva Life yang memanfaatkan media sosialnya dengan mengadakan *talk show* berupa konten edukasi berbasis finansial sebagai salah satu strategi komunikasi kepada audiens di media sosial. Dengan pemanfaatan itu, PT. Astra Aviva Life menilai mampu untuk meningkatkan *engagement* kepada audiens sasaran sehingga penjualan asuransi meningkat sampai 500 persen. Contoh lainnya adalah PT. Kereta Api Indonesia yang seringkali melemparkan gagasan atau mempublikasikan di media sosial tentang *event* yang akan mereka gagas untuk menarik audiens sasaran. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial bagi korporasi dinilai penting karena dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memperlihatkan diri ataupun berkomunikasi, bekerjasama, berbagi, berinteraksi dengan pengguna yang lain secara daring (Nasrullah, 2015).



GAMBAR 1. 1 DATA PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

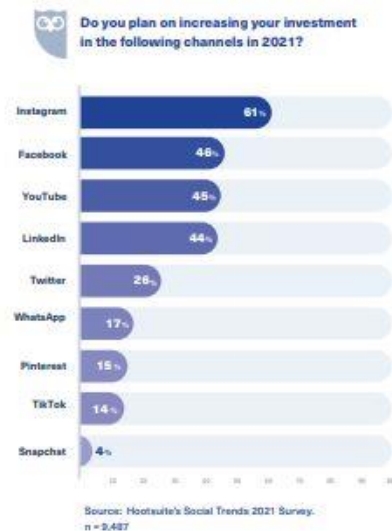
Instagram termasuk salah satu *platform* media sosial yang memiliki eksistensi tinggi di Indonesia. Menurut data yang disajikan oleh *Hootsuite* (*we are social*), per-Januari 2021 Instagram menduduki peringkat ketiga sebagai aplikasi yang rutin diakses oleh masyarakat Indonesia yakni dengan pengguna aktif sebanyak 85 juta jiwa diantaranya 52,4 persen berjenis kelamin perempuan dan 47,6 persen berjenis kelamin pria. Instagram memiliki fitur yang menarik sehingga bisa mempertahankan pamornya dengan keunggulan tertentu yang dimiliki. Beberapa fitur yang dimiliki Instagram seperti *reels*, *Instagram story*, IGTV, dan lain sebagainya menjadi daya tarik tersendiri. Dengan keunggulan fitur tersebut, dapat memudahkan para pengguna dalam pencarian apapun yang mereka butuhkan. Penggunaan *caption* dan *hashtag* juga menjadi salah satu strategi untuk dapat melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci. Tentunya dengan pamor Instagram yang bertahan, *platform* ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran.

The most effective social platforms for 2021

7 MOST EFFECTIVE PLATFORMS

MORE THAN HALF OF ALL BUSINESSES (60%) are planning to increase their Instagram budget, and almost half are planning to do the same for Facebook, YouTube, and LinkedIn. Notably, for all the hype of TikTok, it has not increased in importance in the investment stack.

Instagram leads the charge in attracting marketing spend



GAMBAR 1. 2 DATA PLATFORM SOCIAL MEDIA YANG PALING EFEKTIF 2021

Sumber: *Hootsuite Social Trend 2021*

Berdasarkan *Hootsuite Social Trends 2021*, Instagram merupakan *platform* andalan yang menduduki urutan pertama yakni sebesar 61 persen sebagai media yang paling ampuh digunakan untuk pemasaran. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran kepada masyarakat luas, sehingga persaingan pemasaran di Instagram pun ketat. Namun pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran *digital*, menjadi solusi bagi pihak perusahaan. Semakin berkembangnya Instagram sebagai *platform* yang digunakan untuk mempublikasi foto dan *video* mengakibatkan masyarakat yang terjun ke dunia bisnis dapat memasarkan akun bisnis atau produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015).

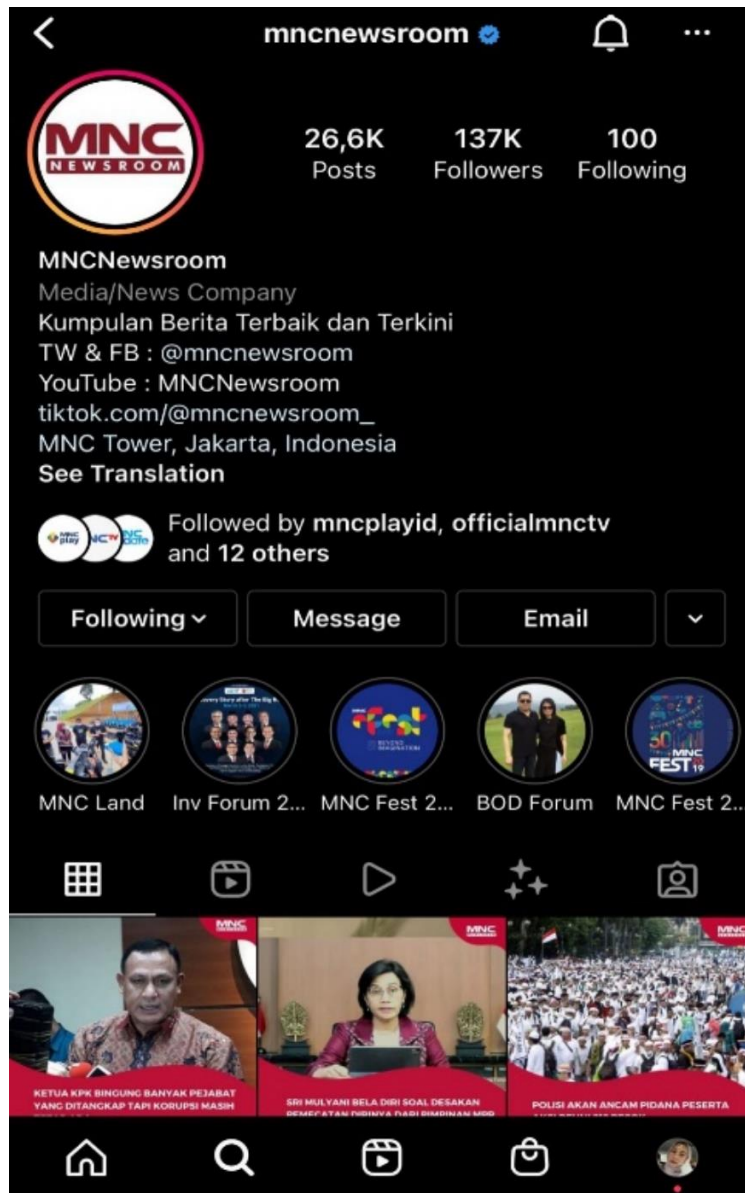
Berkaitan dengan data, terlihat bahwa perusahaan-perusahaan pada era *new media* ini berusaha untuk melakukan pemasaran secara *online* melewati media sosial yakni Instagram. Salah satunya ranah perusahaan yang sedang memanfaatkan media

Instagram untuk memasarkan bisnis mereka adalah perusahaan berbasis media. Peneliti meninjau beberapa perusahaan media di Indonesia seperti MNC Group, Kumparan, Antara News, Detik.com, Liputan 6, dan Berita Satu berusaha melakukan pemasaran melewati Instagram. Penelitian ini mengangkat salah satu dari perusahaan tersebut, yakni MNC Group.

Media Nusantara Citra Tbk. merupakan perusahaan multinasional yang berfokus pada media, finansial, properti, dan sumber daya alam yang berpusat di Jakarta. Dalam ranah mediana, MNC Group termasuk perusahaan media besar sehingga memiliki banyak unit portal berita didalamnya salah satunya adalah MNC Newsroom. MNC Newsroom berdiri pada tahun 2014 yang merupakan bentuk agregasi dari portal berita dan televisi serta difungsikan sebagai akun khusus untuk mengangkat isu-isu yang dinilai penting oleh korporasi. Isu yang diangkat cenderung bersifat *news* dan bersumber dari portal berita *online* milik MNC Group.

MNC Newsroom memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media pemasarannya. Akun Instagram @mncnewsroom setiap harinya mengunggah berita aktual yang sedang hangat dimasyarakat guna membangun *engagement* kepada audiens sasaran. Selain itu juga, @mncnewsroom turut mengunggah promosi perfilman, properti, kuliner, dan lain sebagainya yang berasal dari beberapa unit lain di MNC Group. Selain dengan memanfaatkan fitur *feed* untuk mengunggah visualisasi beritanya, MNC Newsroom juga memanfaatkan fitur Instagram *Story*, *Reels*, dan IGTV. Sehingga dengan konten yang disajikan di Instagram MNC Newsroom, audiens diarahkan untuk membaca portal berita daring atau menonton channel TV MNC Group.

Per-Desember 2021, akun Instagram @mncnewsroom telah memiliki 137 ribu *followers* dan 26,6 ribu *posts*. Mengingat akun Instagram ini baru saja lahir di tahun 2014, namun peneliti menilai perkembangannya cukup pesat. MNC Newsroom merupakan bentuk agregasi dari portal berita *online* yang dimiliki oleh MNC Group, dengan hadirnya akun ini diharapkan dapat menarik audiens lebih luas lagi agar dapat mengunjungi portal berita *online* tersebut.




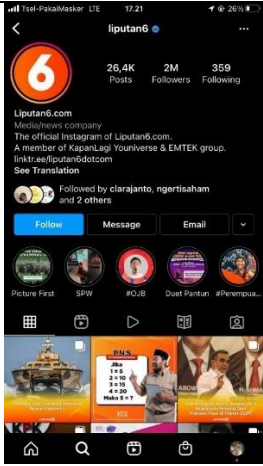

GAMBAR 1. 3 SCREENSHOT PROFIL INSTAGRAM MNC NEWSROOM

Sumber: <https://www.instagram.com/mncnewsroom/>

Peneliti melakukan tinjauan terhadap perusahaan sejenis yang bekerja pada bidang media *online* atau *digital*. Dengan hal ini, peneliti melakukan tinjauan terhadap perusahaan Kumparan, Antara News, Detik.com, Liputan 6, dan Berita Satu. Tinjauan yang dilakukan peneliti adalah untuk sebatas mengetahui dan melihat kompetitor dari MNC Newsroom serta hal apa yang membuat MNC Newsroom menjadi objek penelitian menjadi berbeda dibanding perusahaan yang sejenis lainnya. Tinjauan yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel dibawah.

TABEL 1. 1 CONTOH INSTAGRAM PERUSAHAAN MEDIA DARING

No.	Akun Instagram	Keterangan
1.	<p>@kumparancom dengan 1,3 juta <i>followers</i>.</p>	
2.	<p>@antaranewscom dengan 195 ribu <i>followers</i>.</p>	
3.	<p>@detikcom dengan 3,3 juta <i>followers</i>.</p>	

4.	@liputan6 dengan 2 juta <i>followers</i> .	
5.	@beritasatu dengan 514 ribu <i>followers</i> .	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel yang peneliti sajikan, terdapat beberapa perusahaan media *online* yang memanfaatkan *platform* Instagram. Perusahaan tersebut menyajikan berita terkini yang aktual dan terpercaya serta dilengkapi dengan simbol *verified*. Akun perusahaan tersebut memiliki jumlah *followers* yang berbeda-beda bahkan sudah ada yang mencapai jutaan *followers*. Namun dari data tersebut peneliti tidak menemukan akun yang dikhususkan sebagai akun agregasi untuk mempromosikan beberapa portal berita *online* seperti halnya yang dilakukan oleh akun Instagram MNC Newsroom. MNC Newsroom merupakan satu-satunya akun Instagram yang mengangkat berita bersumber dari beberapa portal berita *online* yakni Okezone.com, iNews.com, dan Sindonews.com, dimana perusahaan media Kumparan, Antara News, Detik.com, Liputan 6, dan Berita Satu tidak ada yang mengangkat beberapa gabungan dari portal berita seperti yang MNC Newsroom lakukan.

Hal ini membuat peneliti melihat bahwa MNC Newsroom memiliki keunikan yang tidak ditemukan pada perusahaan sejenis lainnya dan membuat peneliti memutuskan

untuk menjadikan MNC Newsroom sebagai objek penelitian. Merujuk pada tabel 1.1 yang menyajikan data perusahaan sejenis, bila dibandingkan dengan Instagram MNC Newsroom jumlah *followers* tersebut cenderung memiliki perbedaan yang jauh, sehingga persaingan semakin ketat. Menurut analisa peneliti, disinilah strategi komunikasi pemasaran bagi MNC Newsroom dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan fungsi strategi komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu upaya bagi suatu perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mempertahankan serta membuat keterkaitan pada tujuan yang hendak dicapai dan ancaman yang akan atau telah dihadapi oleh suatu perusahaan atau instansi (Adisaputro, 2010). Penerapan strategi komunikasi pemasaran bagi suatu korporasi atau perusahaan sangatlah penting guna memberikan kesatuan arah bagi suatu korporasi. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan suatu korporasi selain pemasaran konvensional yakni melalui media sosial.

Pemasaran melalui media sosial menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas, karena media sosial kini menjadi cara baru setiap orang dalam berkomunikasi. Penggunaan media sosial menawarkan konsep "*low budget more effect*", yakni dengan mengeluarkan sedikit modal, namun dampak yang diterima oleh perusahaan akan lebih daripada apa yang telah dikorbankan. Dengan hadirnya pemasaran melalui media sosial dapat memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen secara daring. Biaya yang dikorbankan pun tidak besar selama pengguna menggunakan internet. Saat berlangsungnya kegiatan pemasaran, peran media sosial guna membentuk hubungan yang lebih intim dengan konsumen serta memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan (Kelly, 2010).

Penulis memperkuat penelitian ini, dengan merujuk pada empat referensi yang menjadi acuan dalam penelitian ini termasuk didalamnya dua jurnal dan dua skripsi terdahulu. Kesamaan pada empat penelitian terdahulu ini terdapat pada upaya untuk menganalisa bagaimana rancangan strategi komunikasi pemasaran suatu korporasi atau pelaku usaha diterapkan. Perbedaannya secara umum terdapat pada objek penelitian.

Merujuk pada skripsi yang ditulis oleh Dewi Rahmawati (2016) yang berjudul "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”. Konsep yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah konsep *promotion mix* 4P untuk menganalisis pemanfaatan fitur Instagram dalam unggahan konten yang menarik melewati Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Paradigma penelitian yang dipakai adalah postpositivisme. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, serta teknik pengumpulan data dilakukan secara *in-depth interview* dan dokumentasi. Setelah melakukan proses penelitian tersebut, kesimpulan dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa menggunakan Instagram sebagai media pemasaran *online* memiliki keterlibatan dengan fitur yang digunakan oleh Freezy Browniezz. Keterlibatan tersebut dapat dilihat dari konsep dasar *promotion mix* 4P dan terjadi faktor-faktor dalam pemilihan Instagram sebagai media pemasaran *online* yang sudah dianggap tepat.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Verisha Erina Maharani (2020) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang”. Skripsi ini menggunakan teori utama penyebaran informasi menurut Daft dan Lengel. Paradigma penelitian yang digunakan adalah postpositivisme, serta pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer terdiri dari observasi, wawancara, sedangkan data sekunder tersumber dari dokumen dan studi pustaka. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menggunakan teori kesempurnaan media terlihat dari empat aspek, yakni kesegaran, keragaman isyarat, dan bahasa yang bermacam-macam. Dari segi keragaman isyarat didefinisikan sebagai tindakan pemerintah dalam menyajikan informasi dengan cara yang unik yaitu verbal dan nonverbal. Adapun apabila dilihat dari aspek variasi bahasa dengan konten menggunakan bahasa jawa agar dapat mudah dimengerti dengan masyarakat kota Semarang yang juga menggunakan bahasa jawa dalam kesehariannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gumgum Gumilar (2015) dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung”. Jurnal ini memaparkan fokus penelitian pada Pengelola Industri Kreatif yang menggunakan Instagram dengan cara melakukan survey melalui pertanyaan-pertanyaan. Pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan teknik analisis dekriptif digunakan pada penelitian ini. Serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh responden paling

sering menggunakan media sosial Instagram dan dinilai ampuh oleh Pengelola Industri Fashion di Kota Bandung. Sebagian besar dari pengelola atau 97 persen menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola Instagram. Promosi melewati Instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59 persen pengelola dan belum optimal oleh 32 persen pengelola Industri Fashion di Kota Bandung.

Jurnal terakhir yang dijadikan sebagai rujukan ditulis oleh Wenday Dwi Novi Kurniawati (2016) dengan judul “Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah”. Jurnal ini tidak menggunakan teori melainkan konsep yang relevan dengan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi dekriptif serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil pada jurnal penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi, potensi pariwisata daerah tersebut melewati empat tahap yakni hadirnya penyampai pesan atau komunikator, pengolahan isi pesan, media dan penerima pesan atau komunikan. Dengan penggunaan Instagram, menjadikan komunitas wisata Grobogan bisa lebih mudah dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Selain mudahnya dalam penyebaran informasi, promosi melalui Instagram juga didukung oleh penggunaan fitur yang beragam.

Berdasarkan telaah pustaka, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yakni pada objek, unit analisis penelitian, dan metode. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran *digital* MNC Newsroom dengan keunikan yang dimiliki. Serta apa yang menjadikan alasan bagi unit *social media* memanfaatkan Instagram untuk melakukan pemasaran produknya. MNC Newsroom harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran karena berita yang mereka sajikan bersumber dari beberapa portal berita *online* serta agar mereka tetap dapat mempertahankan eksistensinya disaat berita yang mereka sajikan juga bisa didapatkan dari portal berita asalnya.

Penggunaan metode penelitian kualitatif dekriptif yang diharapkan peneliti dapat memperoleh penemuan atau pengetahuan baru mengenai bagaimana akun Instagram MNC Newsroom dapat tetap mempertahankan eksistensinya menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram ditengah kompetitor yang ada. Melihat seberapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran di era *digital* ini, peneliti melihat MNC Newsroom harus dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang

memiliki landasan tetap agar produk atau jasa yang ditawarkan MNC Newsroom bisa dipasarkan dengan efektif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk bisa mengetahui dan menganalisa lebih dalam kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh unit MNC Newsroom. Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti melakukan penulisan skripsi yang berjudul **Analisa Pemanfaatan Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran MNC Newsroom.**

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara lebih fokus, maka penelitian ini akan menganalisa pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran oleh akun Instagram MNC Newsroom.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan dengan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran MNC Newsroom?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran MNC Newsroom.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap, penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bahan penelitian lanjutan dan memberikan manfaat dalam kajian untuk memilih sumber informasi kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu juga, diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu dalam bidang *Digital Marketing*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap, penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi unit *social media* MNC Newsroom untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasarannya.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Telkom University, Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat.

1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1. 2 TARGET PELAKSANAAN PENYUSUNAN SKRIPSI

No.	Nama Kegiatan	Waktu/Bulan						Mei 2022
		Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	
1.	Mencari judul dan topik penelitian							
2.	Pemilihan tema dan sub-tema penelitian							
3.	Pengumpulan jurnal pendukung penelitian							
4.	Menyusun BAB 1-3							
5.	Desk Evaluation (DE)							
6.	Melakukan pengambilan data dengan wawancara informan							
7.	Mengolah data dan analisis data							
8.	Penyusunan BAB 4 dan 5							
9.	Pengajuan Sidang Skripsi							
10.	Pelaksanaan Sidang Skripsi							

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022