

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Inovindo Digital Media merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Jasa Teknologi Informasi atau lebih tepatnya Jasa Pembuatan Website Profesional yang didirikan pada tanggal 10 November 2011 di Bandung, Jawa Barat oleh bapak Novi Setia Nurviat. Perusahaan ini berpusat di Jl. Pasar Kaliki No. 23, Blok C No. 29, Arjuna, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40172 dan memiliki cabang di Jl. Batusari Komplek Buana Citra Ciwastra No. D-3, Buah Batu, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40287. Selain Jasa Pembuatan Website Profesional, PT. Inovindo Digital Media juga berdedikasi dan berpengalaman dalam memberikan Jasa Pembuatan Aplikasi Android dan iPhone, Sistem Informasi Manajemen Perusahaan serta Jasa Optimasi Media Sosial.

Pada awalnya, PT. Inovindo Digital Media hanya usaha biasa yang tidak berbadan usaha. Pada tahun 2013, bapak Novi Setia Nurviat mengubah bentuk usahanya menjadi CV. Setelah beberapa tahun, Inovindo mendapatkan penghargaan *Asean Youth Award* di tahun 2017. Pada tahun 2018, Inovindo resmi berganti badan usaha menjadi PT. Inovindo Digital Media.

Kini PT. Inovindo Digital Media telah memasuki usia 10 tahun. Layanan PT. Inovindo Digital Media telah digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan. PT. Inovindo Digital Media senantiasa mengutamakan pelayanan yang prima bagi klien/*partner* perusahaan dengan memiliki tenaga kerja ahli muda yang berkompeten.

1.1.2 Mufidah Official

Mufidah Official merupakan distributor buku islam online yang menjual berbagai macam koleksi buku pembelajaran islami untuk seluruh anggota keluarga sejak tahun 2017. Distributor buku islam online ini memiliki koleksi buku yang berasal dari beberapa penerbit pilihan dimana isi bukunya bersumber kepada Al-Qur'an dan Hadist sesuai dengan pemahaman para generasi terbaik islam. Mufidah Official berusaha menyediakan buku-buku edukasi islam terbaik sekaligus

berkualitas dan berusaha mengajak kaum muslim terutama seluruh anggota keluarga untuk memahami islam dengan benar.

1.1.3 Makna Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo PT. Inovindo Digital Media

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Adapun makna logo PT. Inovindo Digital Media sebagai berikut:

1. Tulisan **“inovindo”** merupakan singkatan dari **“Inovasi Indonesia”** dan terdapat nama *owner* yang Bernama Novi.
2. Tulisan **“digital – media”** merupakan bentuk media elektronik yang menyimpan data dalam wujud digital.
3. Adanya bentuk **lingkaran** menggambarkan bahwa hidup itu dinamis. Dia akan berputar dan bergerak kemanapun kita mengarahkannya.
4. Adanya bentuk **bulan sabit** dalam lingkaran tersebut merupakan symbol yang bernuansa islami.
5. Warna biru memberikan kesan kebebasan, intuisi, imajinasi, ekspansi, inspirasi dan sensitivitas. Warna biru juga melambankan kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, bijaksana, percaya diri, dan kecerdasan.
6. Warna Hijau memberikan kesan kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan.



GAMBAR 1.2

Logo Mufidah Official

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Adapun makna logo Mufidah Official sebagai berikut :

1. Warna hijau pada tulisan “**Mufidah**” melambangkan kesejukan.
2. Warna kuning pada bentuk **buku menyerupai kupu-kupu** melambangkan cahaya. Dengan adanya Mufidah Official diharapkan dapat membawa cahaya kebaikan untuk seluruh keluarga.
3. Adanya bentuk **buku** yang mengelilingi huruf M menunjukkan bahwa Mufidah Official fokus menawarkan produk-produk buku edukasi keluarga terutama buku anak-anak.
4. Adanya bentuk **kupu-kupu** dalam bentuk buku menunjukkan ciri khas dari Mufidah Official.

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT. Inovindo Digital Media, yaitu :

a. Visi :

Menjadi perusahaan yang sesuai syariah dengan layanan terbaik dalam memberikan solusi tepat dan terpercaya yang terus menerus bersinergi dan berinovasi.

b. Misi :

1. Membentuk sumber daya manusia yang berakhlaqul karimah.
2. Membangun dan memelihara citra positif perusahaan dengan karya yang inovatif.
3. Mengembangkan produk industry IT yang kompetitif.

4. Mengedepankan profesionalisme dan *teamwork* dalam menghasilkan layanan yang berkualitas.
5. Memberikan layanan yang terbaik kepada klien.
6. Mengembangkan inovasi teknologi terbaik dan terkini dalam setiap produk.
7. Mengembangkan Kerjasama dan kemitraan usaha yang saling menguntungkan.
8. Meningkatkan *benefit* dan nilai tambah bagi klien dan *stake holder*.

Adapun visi dan misi dari Mufidah Official, yaitu:

a. Visi

Menjadi perantara pembawa kebaikan dan keberkahan bagi seluruh anggota keluarga pembaca.

b. Misi

1. Memberikan buku-buku islami yang mudah dipahami sebagai pedoman kehidupan.
2. Mengembangkan jaringan kerja sama yang sehat dan harmonis serta saling menguntungkan.

1.1.5 Produk Perusahaan

Berikut merupakan beberapa produk Mufidah Official yang berupa buku edukasi keluarga dan anak-anak:



GAMBAR 1.3

Produk Mufidah Official

Sumber: Data Perusahaan, 2022



GAMBAR 1.4

Produk Mufidah Official

Sumber: Data Perusahaan, 2022



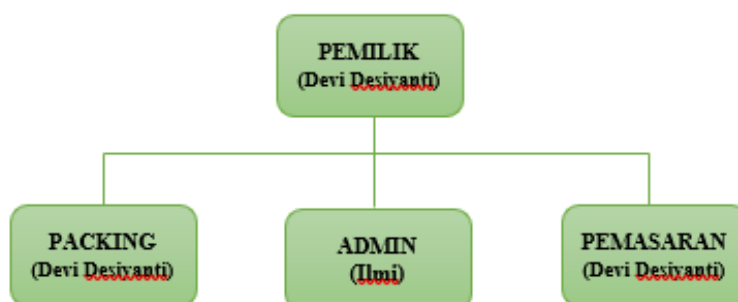
GAMBAR 1.5

Produk Mufidah Official

Sumber: Data Perusahaan, 2022

1.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi Mufidah Official :



GAMBAR 1.6

Struktur Organisasi Mufidah Official

Sumber: Data Perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang Masalah

Hampir semua aktivitas yang dilakukan seseorang berkaitan dengan dua hal yaitu Teknologi informasi dan komunikasi. Seiring berkembangnya zaman, teknologi terus mengalami kemajuan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah diikuti oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang lanjut usia. Internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang sangat cepat. Hal ini membuat komunikasi yang terjadi antar manusia pun terus berkembang. Dengan adanya kemajuan teknologi memberikan kemudahan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain hingga dapat memudahkan seseorang dalam dunia pekerjaan. (acehprov.go.id, diakses 15 Maret 2022)

Munculnya Pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 hingga saat ini telah memunculkan kebiasaan baru pada aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat. Aktivitas tersebut menyebabkan masyarakat menghabiskan sebagian besar waktunya di Internet. Masyarakat tidak bisa melakukan aktivitas secara bebas di luar rumah dan diwajibkan melakukan aktivitas secara *online (work from home)* untuk yang bekerja serta pembelajaran jarak jauh (*learning from home*) untuk pelajar hingga mahasiswa. Hal ini dilakukan untuk menekan atau mengurangi

penyebaran virus Covid-19. Bahkan, aktivitas yang diberikan nama #dirumahaja membuat masyarakat menjadi terbiasa membeli jenis produk apapun secara online. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha terutama distributor buku yang tidak memiliki toko karena terdapat peluang besar menjangkau konsumen yang lebih luas karena adanya peningkatan penggunaan internet. (kominfo.go.id , diakses 15 Maret 2022)

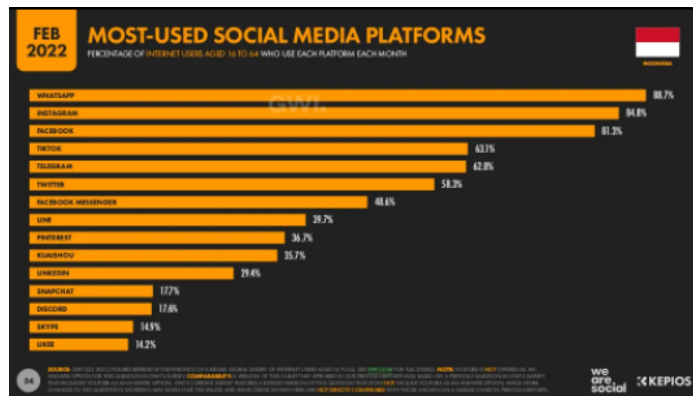


GAMBAR 1.7

Data Tren Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com/>, diakses 15 Maret 2022

Sejak munculnya pandemi Covid-19 membuat jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 juta orang. Adapun tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan hingga 2,1 juta orang atau 1 persen dari tahun 2021 ke 2022. Sebanyak 370,1 juta orang telah menggunakan *cellular mobile connections* dan sebanyak 191,4 juta orang merupakan pengguna media sosial aktif. Menurut data diatas ada sekitar 73,05 juta orang Indonesia yang tidak menggunakan internet di awal tahun 2022 dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 277,7 juta orang. Hal ini bisa diartikan bahwa sebanyak 26,3 persen penduduk Indonesia masih melakukan aktivitas secara tatap muka (*offline*) pada awal tahun 2022. (kompasiana.com , diakses 15 Maret 2022)



GAMBAR 1.8

Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com/>, diakses 15 Maret 2022

Menurut data di atas, aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 adalah Whatsapp dengan rincian pengguna sebanyak 88,7 persen dari jumlah populasi. Peringkat kedua ditempati oleh aplikasi Instagram dengan rincian pengguna sebanyak 84,8 persen. Angka tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 86,6 persen. Peringkat ketiga ada aplikasi Facebook dengan rincian pengguna sebanyak 81,3 persen. Angka tersebut juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 85,5 persen. Peringkat empat merupakan aplikasi yang saat ini sangat terkenal yaitu Tiktok dengan rincian pengguna sebanyak 63,1 persen dari jumlah populasi. Angka tersebut mengalami kenaikan yang sangat cepat karena tahun sebelumnya hanya 38,7 persen pengguna. (datareportal.com, diakses 15 Maret 2022)

Adanya kenaikan pengguna media sosial dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Lewat media sosial, masyarakat sangat mudah berinteraksi dengan orang lain tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut Prajarini (2020:2), media sosial adalah situs atau aplikasi online yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkirim pesan dan berjejaring. Selain itu, media sosial juga telah menjadi penghubung antara pelaku bisnis dan calon pembeli. Adanya pandemic Covid-19 tidak menjadi penghalang bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya karena mereka dapat

memanfaatkan platform media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat secara efektif dan efisien. (kumparan.com, diakses 15 Maret 2022)

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang sangat digemari banyak orang. Instagram juga dapat diakses melalui situs web, yang mana pengguna dapat melihat feed, profil dan komentar mereka, tetapi tidak dapat mengunggah (Amancio, 2017). Selain untuk berbagi foto dan video, Instagram cukup digemari karena memiliki fitur-fitur menarik seperti *filter*, *Instagram Story* dan *IGTV*. Tidak hanya itu, Instagram terus berusaha memberikan fitur baru seperti fitur *GIF*, *Emoji Slider* hingga *polling* di *Instagram Story*. (liputan6.com, diakses 15 Maret 2022)



GAMBAR 1.9

Instagram Mufidah Official

Sumber: Instagram Perusahaan, diakses 15 Maret 2022

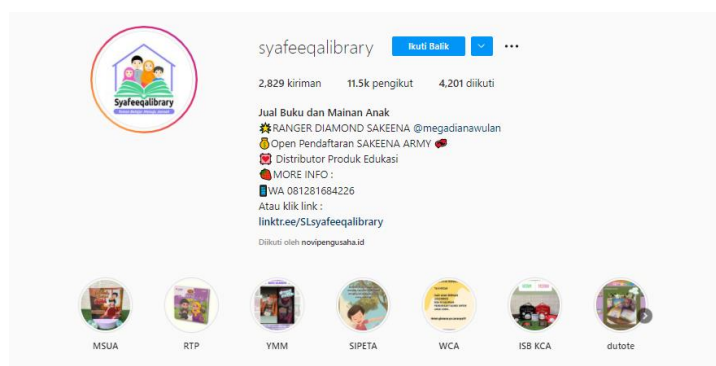


GAMBAR 1.10

Feed Instagram Mufidah Official

Sumber: Instagram Perusahaan, diakses 15 Maret 2022

Instagram menjadi peluang yang besar bagi Mufidah Official dalam memasarkan produknya. Mufidah Official adalah distributor buku edukasi keluarga dan anak. Instagram Mufidah Official sudah ada sejak tahun 2016 dengan nama @koleksi_khansa. Pada tahun 2018, akun tersebut berubah menjadi akun professional dengan nama @mufidahofficial. Hingga pada tahun 2022 ini, Mufidah Official telah memiliki sebanyak 6.724 pengikut Instagram. Berdasarkan gambar 1.11, terlihat bahwa konten yang ada di akun @mufidahofficial hanya memposting mengenai promosi produk dan kontennya berasal dari penerbit. (*sumber : Instagram Mufidah Official, diakses 16 Maret 2022*)



GAMBAR 1.11

Instagram Syafeeqa Library

Sumber: Instagram Perusahaan, diakses 15 Maret 2022



GAMBAR 1.12

Feed Instagram Syafeeqa Library

Sumber: Instagram Perusahaan, diakses 15 Maret 2022

Salah satu akun Instagram distributor buku anak islami yang cukup bagus adalah Syafeeqa Library. Syafeeqa Library merupakan distributor buku edukasi anak islami yang memasarkan produknya secara *online*. Syafeeqa Library terbilang bagus karena selalu aktif memposting konten *feed* dan *story* Instagram untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna Instagram. Selain itu, variasi atau tema konten yang diangkat tidak selalu tentang produk saja, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2021) adanya pembuatan konten marketing yang terdiri dari berbagai macam ide konten sangat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan, dilihat dari konsumen yang mengirim pesan melalui *direct message*. Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018:134) Content marketing bukan hanya sekedar post biasa, tetapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal. (*sumber : Instagram Syafeeqa Library, diakses 16 Maret 2022*)

TABEL 1.1

Perbandingan Instagram Pesaing dengan Mufidah Official

No.	Fitur Instagram	Syafeeqa Library	Mufidah Official
1.	Followers	11554	6724
2.	Postingan	2829	806
3.	Following	4201	2881
4.	Mulai Aktif Tahun	2018	2018

Sumber : Instagram @mufidahofficial dan @syafeeqa.library, 2022

Menurut Ibu Devi selaku *owner* Mufidah Official, Instagram @mufidahofficial selama ini hanya mengunggah ide konten tentang promosi produk yang berasal dari penerbit saja tanpa adanya variasi ide konten lainnya. Padahal, berdasarkan penelitian Chakti (2019:126) memaparkan bahwa daripada hanya melempar produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pelanggan. Selain itu, pengunggahan konten dilakukan saat *owner* memiliki waktu luang. Bisa dikatakan bahwa instagram @mufidahofficial ini tidak konsisten dalam memposting konten. Dilihat dari keseluruhan tampilan feed Instagram @mufidahofficial, dapat disimpulkan bahwa Mufidah Official kurang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen lebih luas dan berinteraksi dengan audiens. (*sumber* : Instagram Mufidah Official, diakses 17 Maret 2022)

Menurut survei GetCraft (2017) mengemukakan bahwa tujuan utama dalam *content marketing* adalah untuk meningkatkan interaksi (*customer engagement*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Koestiono (2019) ditarik sebuah kesimpulan yaitu *content marketing* memiliki pengaruh positif pada *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumen akan membuat konsumen terus memilih produk atau layanan jasa tersebut. Selain itu, salah satu indikator keterlibatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas konsumen menjadi semakin meningkat pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, sebagai upaya pemasaran digital yang dilakukan Mufidah Official dengan produk buku edukasi islami melalui media sosial Instagram, maka sebaiknya perlu diperhatikan dalam pengembangan konten pemasaran yang terkait dengan pemasaran produk buku edukasi islami. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengembangan Konten Media Sosial Instagram Mufidah Official Tahun 2022”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan konten media sosial di Instagram Mufidah Official tahun 2022?
2. Bagaimana penerapan konten media sosial di Instagram Mufidah Official tahun 2022?
3. Bagaimana evaluasi penerapan konten media sosial di Instagram Mufidah Official tahun 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten sosial media Instagram Mufidah Official tahun 2022
2. Untuk mengetahui penerapan konten sosial media Instagram Mufidah Official tahun 2022
3. Untuk mengetahui evaluasi hasil penerapan konten sosial media Instagram Mufidah Official tahun 2022

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan, baik untuk akademik maupun untuk perusahaan. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *digital marketing*. Khususnya mengenai pengembangan konten sosial media Instagram yang harus dilakukan untuk membantu perusahaan yang dijadikan penelitian. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Untuk Mufidah Official

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan saran untuk perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis agar semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Mufidah Official
2. Periode pelaksanaan ini dimulai pertengahan bulan Januari hingga bulan Juni tahun 2022
3. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah pengembangan konten postingan sosial media Instagram.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Tahapan penelitian sebagai berikut:

a. **Bab I Pendahuluan**

Bab ini merupakan penjelasan secara general, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan tahapan penelitian.

b. **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini memaparkan dengan singkat, padat dan jelas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teori yang berhubungan dengan konten sosial media dalam buku dan temuan-temuan yang ditulis dalam jurnal terpercaya.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan hasil pengembangan yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah serta adanya saran atau solusi