

# BAB I

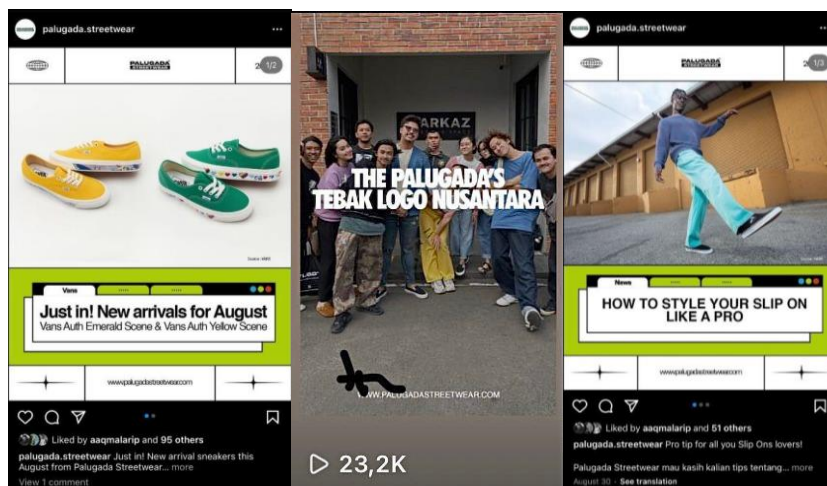
## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dengan munculnya media sosial Instagram menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan suatu usaha. Beralihnya budaya jual beli sistem offline ke sistem *online* mengubah perilaku budaya masyarakat dalam berbelanja. Selain karena user yang nyaman dan semakin banyaknya fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan. Instagram memperbarui kreativitas didalamnya untuk membuat konten melalui *reels*, *IG TV*, *Instagram story*, *Instagram Live*, *swipe up* dan *Highlight*. Salah satu cara yang digunakan pelaku bisnis untuk promosi melalui Instagram sangat beragam tidak hanya memposting foto produk beserta deskripsi. Instagram kerap kali dimanfaatkan menjadi alat pengiklanan dikarenakan Instagram mempunyai fitur yang sangat mendukung dalam pemasaran produk. Karena peluang besar ini, akun *online shop* yang mempromosikan berbagai produk di Instagram semakin banyak muncul. *Online shop* adalah toko virtual di mana pembeli dan penjual tidak dapat melakukan pertemuan secara langsung, sehingga diperlukan upaya guna meyakinkan calon pelanggan. Salah satu cara guna meyakinkan calon konsumen adalah dengan membangun keterlibatan pelanggan.

Dalam hal ini peneliti membahas @palugada.streetwear dalam pembahasan penelitian. @palugada.streetwear merupakan jenama *fashion* asal Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2020. Kurang dari 3 tahun @palugada.streetwear mampu mencapai 113 ribu *followers* pada akun Instagram mereka, mencapaikan yang tidak mudah namun berhasil dilakukan. Usaha yang dikembangkan oleh 3 anak muda ini mampu menjadi salah satu jenama *fashion* Bandung yang terkenal dikalangan masyarakat Bandung.

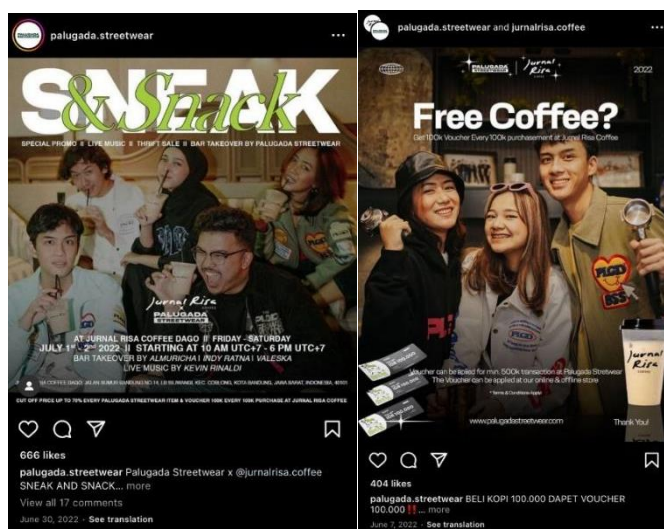
@palugada.streetwear memiliki strategi komunikasi yang menggunakan Instagram sebagai media promosi yang dimilikinya. Akun Instagram @palugada.streetwear selain digunakan untuk media promosi juga digunakan untuk media informasi dan edukasi sekaligus sarana untuk menyebarkan skema kekeluargaan @palugada.streetwear. Selain itu akun Instagram @palugada.streetwear juga digunakan untuk memperkenalkan kolaborasi dan berbagai *event* yang mereka adakan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* dengan pelanggan.



Gambar 1.1 Konten Instagram @palugada.streetwear

Sumber: Instagram @palugada.streetwear

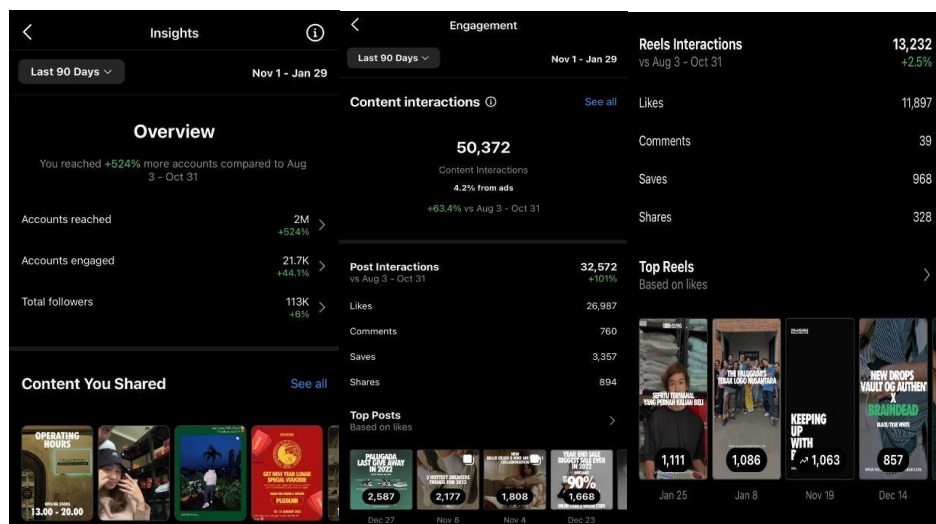
Dengan adanya kolaborasi dengan *coffee shop* dan bar di Bandung salah satunya dengan membawakan konsep *gimmick* untuk menarik perhatian publik, seperti *take over bar* di Jurnal Risa Coffee Bandung. Dengan kata lain *owner* dari Palugada Streetwear menjadi barista di Jurnal Risa Coffee dan secara tidak langsung menyampaikan informasi bahwa ada kehadiran @palugada.streetwear di *coffee shop* tersebut. Untuk konten konten pada akun Instagram @palugada.streetwear sering memberikan konten yang mengintertain orang-orang yang ada di dalam Palugada nya sendiri dan itu menjadi salah satu *core value* dari @palugada.streetwear.



Gambar 1.2 Konten Instagram @palugada.streetwear

Sumber: Instagram @palugada.streetwear

Data yang diperoleh dari tiga bulan terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan bila dilihat pada gambar di bawah. Konsep dari konten @palugada.streetwear mampu menjadikan akunnya mengalami perkembangan yang pesat dan mampu *me-reach out* dua juta *account* jika dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya dan mengalami *engagement* lebih banyak yaitu 21.7 ribu *account*. Penambahan *followers* pada @palugada.streetwear dalam tiga bulan terakhir sebanyak kurang lebih 2.000 *followers*. Konten akhir tahun seperti diskon atau *give away* menjadi konten yang paling menjamur jika dilihat dari *likes* yaitu sebanyak 2,587 *likes*. Pada konten *reels* @palugada.streetwear lebih sering menyajikan konten dengan melibatkan owner atau team Palugada Streetwear sendiri contohnya dengan membuat *reels question and answer* dan *keeping up with palugada's* yang membuat interaksi dengan *followers* bertambah sebanyak 2,5% dalam tiga bulan terakhir, sedangkan dengan konten *post* mampu bertambah sebanyak 101%.

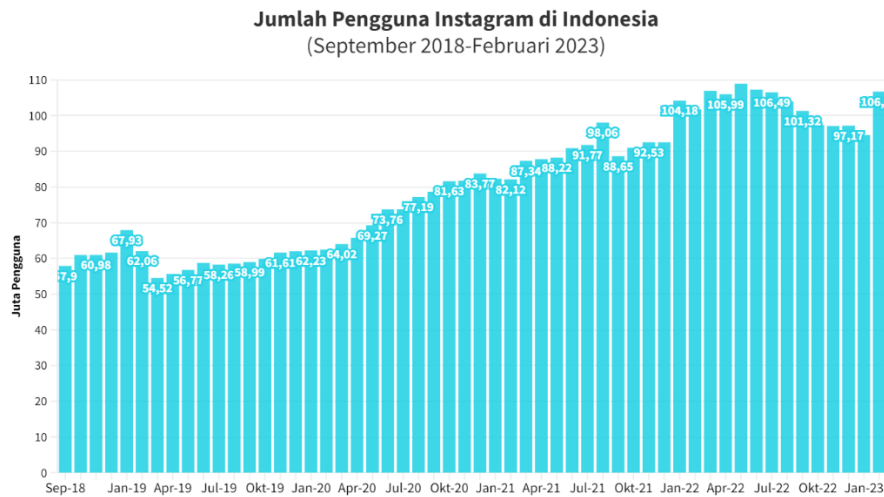


Gambar 1.3 Insight Instagram @palugada.streetwear

Sumber : Instagram @palugada.streetwear

Instagram menjadi salah satu media paling populer di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan ratusan juta pengguna Instagram di Indonesia. Menurut data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2023. Jumlah ini meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 94,54 juta pengguna. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebesar 4,9%. Per Februari 2022, ada 101,76 juta pengguna Instagram di dalam negeri. Melihat tren tersebut, pengguna Instagram di Indonesia

tercatat mengalami penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, bulan lalu jumlahnya kembali meningkat. Pengguna Instagram kini di dominasi wanita, dengan angka 53%. Di sisi lain, persentase pengguna Instagram pria di Indonesia adalah 47%. Berdasarkan usia, 37,8% pengguna Instagram di tanah air berusia antara 18-24 tahun. Hingga 29,7% pengguna media sosial berusia antara 25-34 tahun (NapoleonCat, 2023).



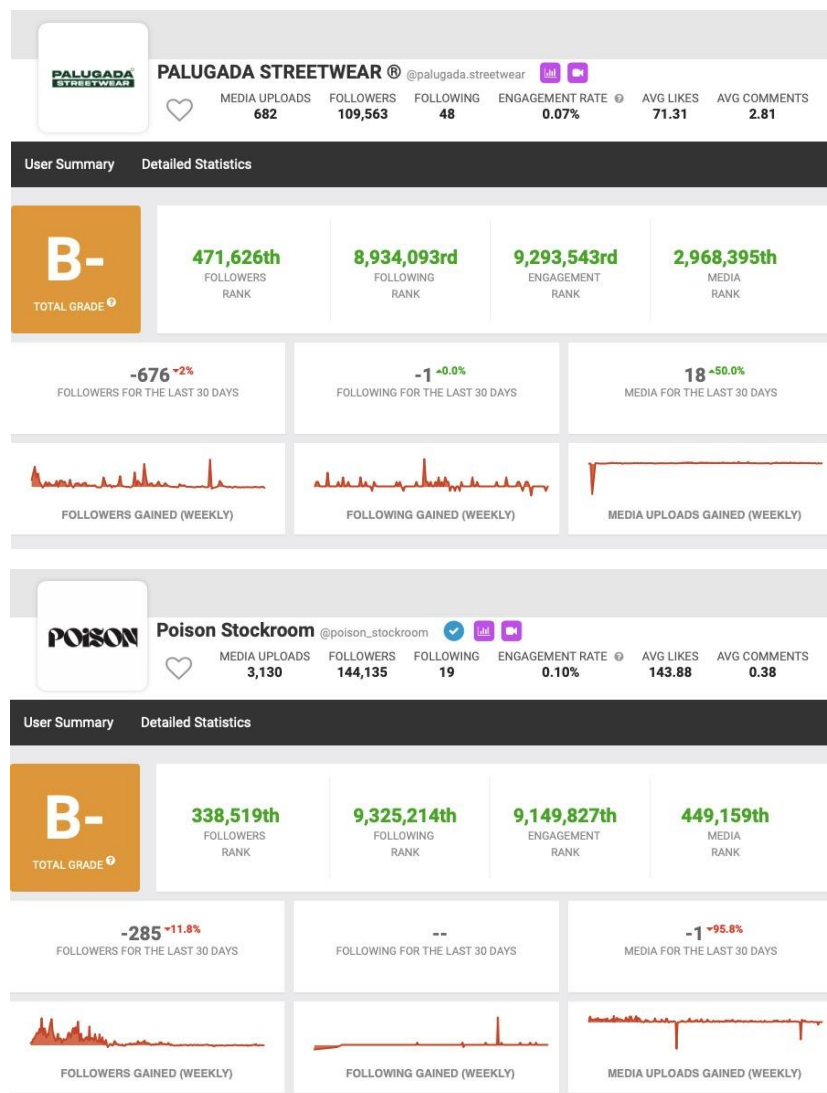
*Gambar 4.1 Data Pengguna Instagram*

Sumber: NapoleonCat (2023)

Partisipasi klien atau *engagement* klien dianggap penting dikarenakan melalui banyaknya interaksi yang terjadi, akan berakibat pada mungkinnya produk atau merek menjadi terkenal dan senantiasa di ingat oleh konsumen, bahkan dapat membawa pengaruh pada peningkatan penjualan. Tingginya interaksi pada toko *online* mampu mencerminkan pula jika toko *online* mempunyai interaksi yang baik dengan konsumen atau pengikutnya. Oleh karena itu, toko *online* akan lebih mudah memperoleh informasi tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui interaksi di media sosial. Toko *online* yang memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya di Instagram mampu membangun kepercayaan bagi calon konsumen.

Berbeda dengan kompetitor @palugada.streetwear salah satunya @poison\_stockroom yang hanya memposting katalog *brand* mereka dan *campaign*, Palugada Streetwear lebih menyajikan konten-konten menarik seperti informasi dan edukasi tentang *fashion streetwear*, informasi terbaru dan *event - event* yang mereka adakan. Alasan lain pemilihan @palugada.streetwear dalam penelitian ini adalah karena Palugada Streetwear merupakan basis toko ritel dengan model bisnis *by*

*entertain*. Oleh karena itu sebagai toko ritel yang menawarkan sepatu dan streetwear apparel, @palugada.streetwear juga memberdayakan komunitas atau *development*, seperti komunitas *F&B* dan komunitas musik. Konsep ini di anut oleh @palugada.streetwear sebagai cara mereka untuk memperkenalkan Palugada Streetwear lebih jauh kepada publik. Dalam data yang di peroleh dapat di lihat antara @palugada.streetwear dan @poison\_stockroom sama-sama memiliki total *grade* B-, namun jika di lihat dari segi *avegare comments* @palugada.streetwear lebih unggul dengan 2.82 poin sedangkan @poison\_stockroom memiliki 0.38 poin. Hal ini membuktikan @palugada.streetwear lebih aktif dalam berinteraksi dengan *audiens* mereka melalui kolom komentar. *Engagement* ranking jika di lihat pada data di bawah ini menunjukkan keterlibatan konsumen secara keseluruhan, @palugada.street lebih unggul dengan 9,293,543 sedangkan @poison\_stockroom memiliki 9,149,827 poin.



*Gambar 5 Data Perbandingan Grade antara Palugada dan Poison*

Sumber: SocialBlade

@palugada.streetwear menasar anak-anak muda dengan menggunakan platform *digital* khususnya media sosial Instagram sebagai media komunikasinya melalui konten. Produksi konten yang semakin menjamur di Indonesia membuat para pelaku usaha menerapkan strategi baru agar konten yang diproduksi tidak tertinggal dengan *brandlain* nya. Dengan pengelolaan konten yang baik menjadikan salah satu cara menghasilkan suatu konten yang berkualitas dan bernilai sehingga dapat memberikan kesan lebih dan menarik perhatian publik.

Mengutip dari Herrity (2022) *social media management* ialah proses menganalisis *audiens* dari media sosial dan melakukan pengembangan strategi dengan didasarkan sikap *audiens*. Metode ini biasanya digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu dari bisnis yang dikelola. Mengutip dari Agnes (2021) dalam pengelolaan konten media sosial atau yang biasa disebut juga dengan *social media management* saat ini menjadi *trend* yang berkembang dalam bisnis, baik sebagai *Public Relations* ataupun alat *marketing*. Dengan *Social media management* sendiri dapat membantu dalam menangani perencanaan media sosial mulai dari konten, cara kita berkomunikasi dengan konsumen, menentukan jadwal *post* dan informasi yang kita dapatkan dari berinteraksi dengan konsumen dapat membantu dalam mengembangkan bisnis. Salah satu manfaat dari menerapkan *social media management* yang baik dan tepat dengan memberikan konten yang berkualitas serta teratur mampu meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan bisnis kita di media sosial. Dengan meningkatkan *brandawareness* akan membuat bisnis menjadi lebih mudah untuk tumbuh dan berkembang.

Dalam konteks media sosial, tindakan inovatif dan interaktif mampu diukur menggunakan ukuran yang terkait dengan media sosial itu sendiri (Barger & Labrecque, 2013), seperti tanggapan terhadap konten, komentar di bawah konten, berbagi konten, dan mengunggah konten (Barger et al., 2016). Keempat bentuk interaksi tersebut mampu dianggap sebagai bentuk partisipasi pelanggan di media sosial. Jumlah *like* serta komentar juga termasuk dalam indikator penting guna

memahami tingkat partisipasi pelanggan pada merek-merek besar yang mempunyai akun resmi di Instagram (Hoffman & Fodor, 2010).

Kemampuan *social media management* juga wajib di miliki oleh praktisi *public relations* agar dapat membentuk citra *positif* dari sebuah *brand* melalui kampanye *digital*. Dengan berinteraksi dengan konsumen dapat membantu praktisi *Public Relations* untuk menemukan *insight* penting terkait para konsumen, bagaimana konsumen melihat produk, layanan, dan *brand* bisnis tersebut. Tidak hanya itu, praktisi *Public Relations* juga dapat membangun *value proposition* yang lebih kuat untuk pelanggan maupun calon pelanggan dengan melakukan *social media management*. McCoy (2017) menyebutkan bahwa penggunaan konten yang baik memberikan manfaat lebih besar sebanyak tiga kali dan membutuhkan biaya 62% lebih sedikit. Dari hal tersebut dapat kita lihat bahwa peran pengelolaan konten merupakan hal yang sangat penting.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten ialah segala informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, Simarmata (2011) mendefinisikan isi sebagai inti, jenis, atau unit dari informasi digital. Isi dalam platform media sosial mencakup informasi dan hiburan yang ditampilkan pada situs jejaring sosial misalnya Instagram, YouTube, Facebook, dan lain-lain, yang dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi. Penempatan pada platform media sosial memudahkan interaksi yang lebih langsung dengan pengguna, maka dalam mencapai efek penuhnya, isi media sosial harus mempertimbangkan dengan hati-hati kelompok sasarannya (Huang, 2019). Konten merupakan salah satu strategi komunikasi yang penting jika dikelola secara jangka panjang untuk menjaga keberlangsungan usaha. Konten atau pesan ialah bagian dari komunikasi yang sangat penting (Cangara, 2017) termasuk dalam komunikasi pemasaran. Berdasarkan Pulizzi & Barrett (2009), *content marketing* ialah strategi pemasaran guna menyusun serta menyebarkan konten yang berkaitan serta berharga agar menarik, mendapatkan dan melibatkan *target audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan. *Content marketing* ini dapat bersifat *soft selling* ataupun *hard selling* maka dari itu pengelolaan konten sangat penting dengan tujuan agar pesan yang di rancang mendapatkan hasil yang diharapkan.

Topik penelitian yang serupa juga telah dilakukan oleh Siti Muslichatul Mahmudah dan Muthia Rahayu dengan judul penelitian “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”. Pada penelitian tersebut dicantumkan beberapa pembahasan dan analisis berkaitan dengan pengelolaan konten media sosial. Menurut Regina Luttrell (2014) pada bukunya *Media Social How to Engage, Share, and Connect* menyatakan bahwa terdapat empat aspek yang dapat memperkuat strategi pengelolaan konten yang solid yaitu *share, manage, engage dan optimize*. Aspek tersebut menjadi penting karena pada saat suatu perusahaan atau instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka mampu juga melakukan pengelolaan (*manage*) atau keterlibatan (*engage*) dan bahkan pengoptimalan (*optimize*) pesan mereka dengan beriringa.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga sudah banyak meneliti tentang pentingnya pengaruh suatu konten pada *online engagement*. *Online engagement* merupakan berbagai keterlibatan yang dilakukan oleh audiens dengan sebuah *brand* melalui media *online* secara konsisten. *Online engagement* menjadi salah satu bukti kesuksesan konten karena dengan banyaknya *engagement* yang dijangkau, sehingga besar pula kemungkinan suatu *brand* dapat menjadi lebih diketahui masyarakat luas. Di samping itu, *online engagement* juga penting dikarenakan mampu menunjukkan interaksi yang baik dengan konsumen serta nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebuah penelitian menunjukkan sebagian besar *engagement* Instagram 17,8 kali lebih tinggi dari pada Facebook, hal ini menjadikan berbagai *brand* lebih tertarik agar terhubung dengan pelanggan mereka dengan Instagram (Jackson, 2019).

Pada zaman yang serba digital seperti sekarang ini, konten berperan besar dalam dunia bisnis yang menjadikan konten sebagai perantara untuk menyampaikan sebuah pesan. Konten yang berkesan akan memberikan dampak positif bagi sebuah *brand* atau perusahaan karena memberikan nilai tersendiri bagi publiknya. Pengelolaan konten yang baik akan mendukung untuk melakukan interaksi dan lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, dengan mengelola konten kita dapat melakukan kontrol atas citra *brand* dengan lebih baik dengan media sosial dan *media monitoring*. Melalui pemaparan latar belakang tersebut sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Palugada.Streetwear dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”. Pada penelitian



ini penulis menggunakan teori POST dari Kominfo (2018) dan langkah-langkah fundamental atau “*social action*” untuk mempermudah mencapai proses *engagement* dari konsumen oleh Evans & McKee (2010). Pendekatan yang digunakan peneliti adalah kualitatif yang dapat membantu mendeskripsikan bagaimana aktivitas pengelolaan konten @palugada.streetwear, peneliti juga mengumpulkan beberapa data pendukung yang relevan dari proses wawancara, observasi dan studi literatur serta dokumentasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan fakta, saran dan menjadi bahan evaluasi kepada @palugada.streetwear.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Bersadarkan dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram @palugada.streetwear dalam meningkatkan *customer engagement*.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dengan didasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat rumusan masalah yakni: Bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram @palugada.streetwear dalam meningkatkan *customer engagement*?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yakni manfaat teoritis dan manfaat secara praktis

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dikehendaki mampu menambah ilmu pengetahuan dan menjadi ilmu yang berguna serta dapat bermanfaat dalam ilmu kehumasan khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial dan bermanfaat sebagai rujukan pembuatan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini di harapan mampu dijadikan sebagai tambahan ilmu dan pengetahuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang baik agar nanti nya dapat di implementasikan pada dunia kerja dalam segala bidang *public relations*.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian Proposal Skripsi

Penelitian ini dijadwalkan akan berlangsung selama 10 bulan terhitung dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Juli 2023. Untuk memperkuat data dan informasi penelitian ini akan dilakukan di Palugada Streetwear pada *The Hallway Space*, Jln. Ahmad Yani no. 221-223, Bandung. Tempat ini diharapkan dapat mengungkap data-data yang dapat diambil interprestasinya secara valid dan komprehensif.

Tabel 1.1 Periode Penelitian

| NO | KEGIATAN                   | 2022 |     |     | 2023 |     |     |     |     |     |     |      |  |
|----|----------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|--|
|    |                            | Okt  | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agus |  |
| 1  | Pra riset                  |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 2  | Penentuan tema             |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 3  | Pembuatan BAB 1            |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 4  | Pembuatan BAB 2            |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 5  | Pembuatan BAB 3            |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 6  | Pendaftaran DE             |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 7  | Penyusunan BAB 4 – 5       |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 8  | Pendaftaran Sidang Skripsi |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |
| 9  | Sidang Skripsi             |      |     |     |      |     |     |     |     |     |     |      |  |

Sumber: Data olahan peneliti tahun 2023