

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

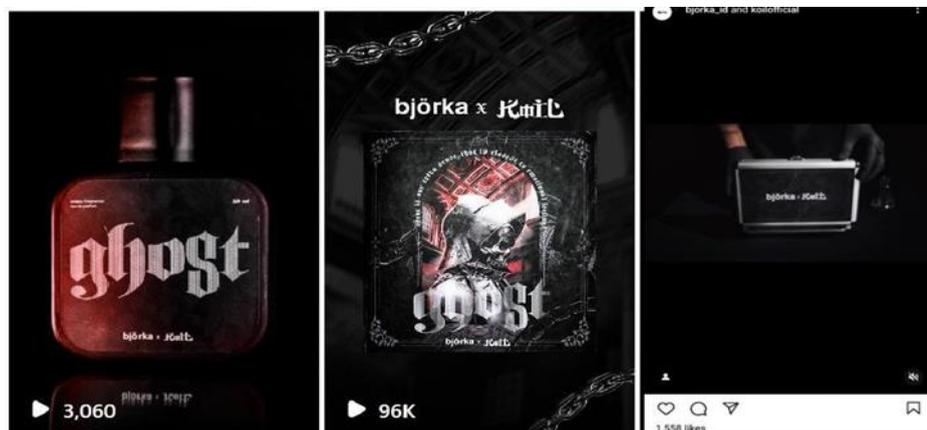
Munculnya platform media sosial seperti Instagram memungkinkan masyarakat untuk memulai bisnis. Perilaku masyarakat dalam berbelanja dipengaruhi oleh pergeseran dari budaya jual beli sistem offline ke sistem online. Selain itu, karena pengalaman pengguna yang ramah pengguna dan peningkatan fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan. Kreativitas Instagram terus diperbarui melalui *reels*, *TV*, *Story*, *Instagram Live*, *swipe up*, dan *Highlight*. Perusahaan dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan berbagai cara, bukan hanya memposting foto produk dan deskripsinya. Karena fiturnya yang beragam untuk pemasaran produk, Instagram sering digunakan sebagai alat pengiklanan. Akibat peluang besar ini, akun toko online yang menampilkan produk di Instagram semakin banyak muncul.

Toko online merupakan sistem belanja online di mana pembeli dapat secara langsung bertanya kepada penjual tentang harga atau pertanyaan apa pun tentang produk. Mereka dapat melakukan ini melalui BBM, LINE, Facebook, Instagram, atau WhatsApp. (Kotler, dkk. 2012). Masyarakat yang melakukan live shopping di Indonesia umumnya memanfaatkan fitur e-commerce seperti fitur live dan Stories di Instagram (Fransiska, Paramita 2020).

Dalam hal ini peneliti membahas @Bjorka_id dalam pembahasan penelitian. @Bjorka_id adalah merek parfume lokal di Instagram. Brand parfume yang berdiri sejak tahun 2021 di bulan Januari dan tepatnya di Kota Bandung. Berdiri dari 3 tahun @bjorka_id mampu mencapai 28.9K Followers pada akun Instagram mereka, usaha yang dilakukan oleh @Bjorka_id mampu menjadi salah satu Brand lokal parfume bandung yang terkenal Di kalangan Masyarakat bandung.

Dalam hal ini, @Bjorka_id mempunyai target anak-anak muda dengan menggunakan platform digital khususnya media sosial Instagram sebagai media komunikasi. Produksi konten yang masuk di Indonesia harus pelaku usaha menerapkan strategi baru agar konten yang diproduksi tidak tertinggal dengan merek lain. Dengan pemilihan konten yang lebih baik, hanya ada satu cara untuk mendapatkan konten berkualitas tinggi dan meningkatkan minat masyarakat.

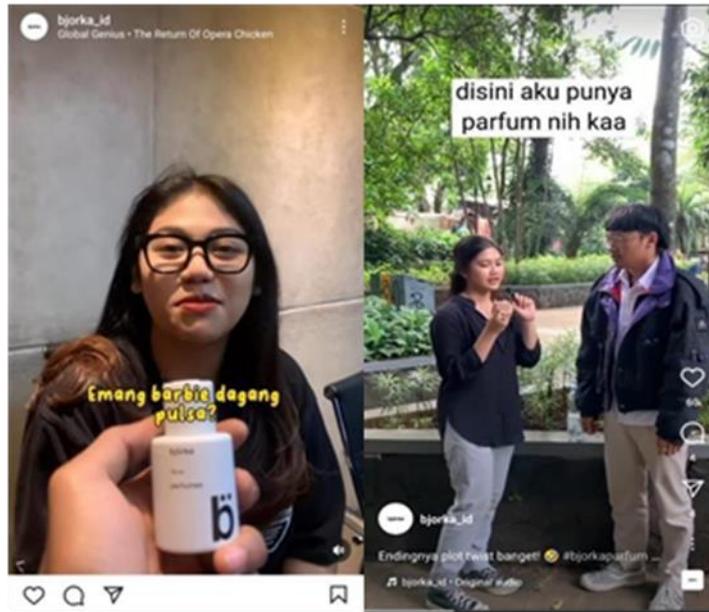
Akun Instagram @Bjorka_id digunakan untuk promosi dan komunikasi. Dan @Bjorka_id juga digunakan sebagai media informasi serta sebagai alat untuk menyebarkan dan memperkenalkan produk mereka. Selain itu, akun Instagram juga digunakan untuk mempromosikan kerja sama dan kegiatan yang mereka lakukan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan.



Gambar 1.2 Tiga Contoh Konten Instagram @Bjorka_id

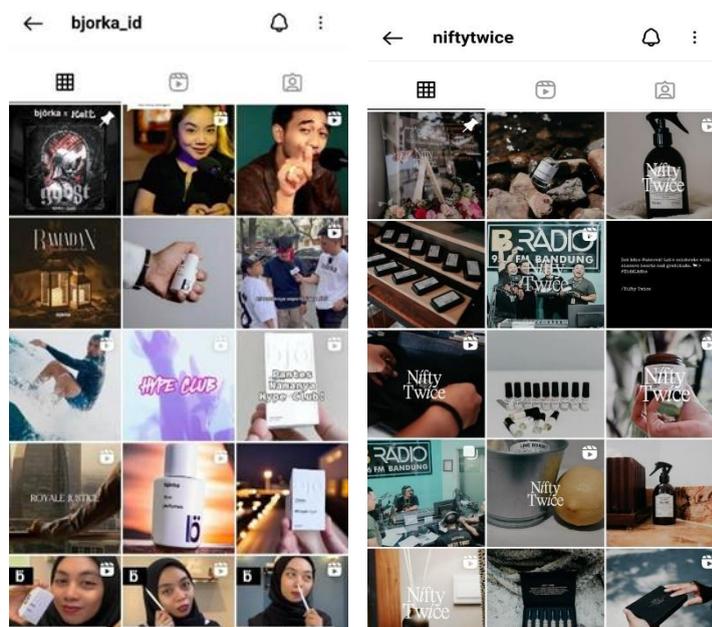
Sumber : Instagram @Bjorka_id

Salah satu kolaborasi yang dilakukan oleh Bjorka yaitu dengan berkolaborasi dengan band rock koil bertema Ghost Perfume. Hal ini sangat menarik perhatian publik. Dan melalui kolaborasi ini, pelanggan dan masyarakat yang menyukai Koil Rock Band akan tertarik dengan produk ini, dan pelanggan @Bjorka_id serta masyarakat yang menyukai Koil Rock Band akan tertarik untuk membeli dan mengoleksi produk kolaborasi.



Gambar 1.3 Dua Contoh Konten Hiburan @Bjorka_id
 Sumber : Instagram @Bjorka_id

Konten-konten di akun Instagram @bjorka_id kerap menyajikan konten-konten yang berinteraksi dengan pelanggan dan orang di sekitarnya dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan seru dengan menampilkan produknya. Dalam hal ini Bjorka secara tidak langsung memperkenalkan produknya kepada orang-orang sekitar ataupun pelanggan dari Bjorka itu sendiri. Itulah salah satu *corevalue* dari @Bjorka_id.



Gambar 1.4 Perbandingan Konten Media Sosial Bjorka (Kiri) dan Niftytwice (kanan)

Sumber : Instagram @Bjorka_id dan @Niftytwice

Salah satu kompetitor @Bjorka_id yaitu @niftytwice keduanya merupakan brand parfume lokal asal bandung. Dilihat dalam perbandingannya isi konten niftytwice yang memposting katalog brand mereka dan campaign, sedangkan @Bjorka_id lebih membuat konten seperti informasi tentang produk ataupun *entertain content* yang lebih dekat dengan *customer* ataupun orang-orang sekitarnya yang mengikuti beberapa konten menarik di instagram @Bjorka_id. Alasan lain memilih penelitian ini adalah karena Bjorka merupakan bisnis di bidang parfume dengan model bisnis *by entertain*. Oleh karena itu @Bjorka_id mempergunakan salah satu jenis konten hiburan dengan cara memperkenalkan produknya langsung kepada publik, sebagai cara mereka untuk memperkenalkan *brand* Bjorka lebih dekat dengan publik ataupun dengan pelangganya.

@Bjorka dan @Niftytwice memiliki perbedaan untuk mengelola isi konten di instagram nya. Bjorka dan niftytwice memanfaatkan instagram sebagai alat untuk melibatkan pelanggannya dan sebagai alat untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi terakit produk ataupun kolaborasinya bersama influencer.

Jika Dilihat dari pengelolaan konten, @Bjorka lebih terstruktur untuk upload konten, hal ini menjadi sebuah *image* yang baik untuk di *share* melalui sosial media, agar konsumen dan publik lain nya tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dalam hal ini berikut perbandingan brand lokal asal bandung yaitu @Bjorka_id dan @niftytwice :

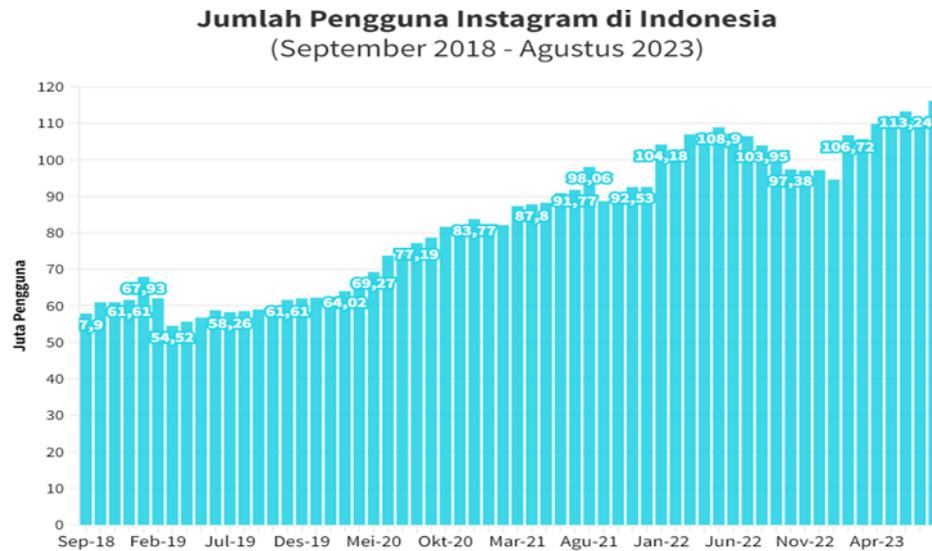
Kategori	@Bjorka_id	@Niftytwice
Jumlah Followers	Instagram: 28.6K	Instagram: 13.1k
Jenis Konten	Konten hiburan,informasi,campaign	Konten Informasi,campaign
Ciri Khas	Lekat dengan hal yang berbau rock dan lebih maskulin	Konten disesuaikan dengan tone yang berwarna hitam
Gaya Penyampaian	Menggunakan gaya bahasa menyesuaikan dengan audiensnya. dan bahasa indonesia di caption instagram	Menggunakan gaya bahasa di caption instagram dengan bahasa inggris
Kualitas Konten	Pengambilan video dan isi konten yang terstruktur	Pengambilan video dan isi konten yang simpel

Tabel 1.1 : Tabel perbandingan antara @Bjorka & @Niftytwice

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Jika dilihat dari perbandingan tabel di atas, untuk jumlah followers Bjorka lebih unggul dibandingkan dengan niftytwice, dan untuk gaya penyampaian nya masing-masing mempunyai gaya tersendiri. Dan untuk kualitas konten Bjorka lebih terstruktur dalam mengelola konten nya dibandingkan dengan niftytwice.

Dalam hal ini, instagram sangat membantu untuk pembisnis untuk memasarkan produknya. Dalam pemasaran media sosial diprtekan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana pelanggan bagaimana mengatur waktunya (David Evans, Jake McKee, 2010). Pemasaran media sosial merupakan metode pemasaran untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, atau bisnis. Individu atau kelompok, baik jangka panjang maupun jangka pendek, dapat memperoleh manfaat darinya memanfaatkan alat media sosial seperti jejaring media sosial.



Gambar 1.5 Data Pengguna Instagram Sumber : NapoleonCat (2023)

Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang jumlah penggunanya sebanyak 109,03 juta orang. Dibandingkan tahun lalu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebesar 11,8%. Hingga Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram di Jepang sebanyak 103,95 juta. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia mencatat penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun jumlahnya kembali meningkat dan mencapai rekor tertinggi pada bulan lalu. Pengguna Instagram di Indonesia saat ini didominasi oleh perempuan dengan share sebesar 55,5%.

Persentase pengguna instagram pria di Indonesia saat ini sebesar 44,5%. Dari segi usia, 39,1% pengguna Instagram di Tanah Air berusia antara 18 dan 24 tahun. Hingga 28,7% pengguna media sosial termasuk dalam kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13- 17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sementara, sisanya sebanyak 2,8% ada di kelompok umur 55 tahun ke atas.

Dalam hal ini, pemasaran media sosial memudahkan pebisnis berinteraksi dengan pelanggan secara online. Biaya tidak terlalu mahal dan tidak ada batasan waktu selama ada koneksi ke Internet. Media sosial berperan dalam upaya pemasaran perusahaan dengan membangun hubungan yang dipersonalisasi dengan pelanggan dan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengaksesnya (Kelly et al, 2010). Ketika media sosial menjadi lebih umum di masyarakat, para peneliti telah menyelidiki penggunaan media sosial dengan memeriksa mengapa orang menggunakan media sosial, seberapa sering mereka menggunakannya, dan seberapa sering mereka menggunakannya selama periode waktu tertentu (Bolton et al, 2013).

Pemasaran media sosial dipraktekan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi sosial online dimana pelanggan bagaimana mengatur waktunya (David Evans, Jake McKee, 2010). pemasaran media sosial merupakan metode pemasaran untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, produk, atau bisnis. Individu atau kelompok, baik jangka panjang maupun jangka pendek, dapat memperoleh manfaat darinya memanfaatkan alat media sosial seperti jejaring media sosial dan dapat memudahkan para pebisnis untuk melibatkan pelanggannya.

Customer Engagement merupakan upaya menciptakan hubungan dengan pelanggan, yang merupakan strategi bisnis penting untuk mempertahankan operasional bisnis di masa depan (Brodie, dkk. 2011). Interaksi ini banyak bentuknya, mulai dari pertanyaan dan komentar, bentuk untuk pembelian dan untuk menyelesaikan layanan penjualan. Keterlibatan pelanggan atau customer engagement dinilai penting karena membuat suatu produk atau merek menjadi terkenal melalui banyak interaksi dan selalu diingat oleh konsumen serta dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Tingginya tingkat interaksi pada suatu toko online juga dapat menandakan bahwa toko online tersebut mempunyai interaksi yang baik dengan konsumen dan pengikutnya. Oleh karena itu, toko online semakin mudah memperoleh informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui interaksi media sosial. Toko online yang memiliki interaksi yang baik dengan followers Instagramnya dapat membangun kepercayaan dengan calon konsumen.

Topik penelitian serupa juga dilakukan oleh Fathul Qorib, Asfira dan Latif Fianto dengan judul penelitian “Analisis Customer Engagement Pada akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model Of Some”. Kajian ini mencakup beberapa pembahasan dan analisis terkait pengelolaan konten media sosial. Dalam bukunya *How to Share, Optimize, manage, and Engage on Social Media*, (Regina Luttrell, 2014) menyatakan bahwa ada empat aspek yang dapat memperkuat strategi manajemen konten yaitu: berbagi, mengelola, melibatkan, dan mengoptimalkan. Aspek ini penting karena ketika sebuah perusahaan atau agensi membagikan sesuatu, mereka dapat mengelola, mengintegrasikan, dan bahkan mengoptimalkan pesan tersebut.

Penelitian sebelumnya menyelidiki pentingnya efek konten pada keterlibatan online. Keterlibatan online mengacu pada berbagai interaksi antara suatu merek dan audiens nya melalui media online. Keterlibatan online adalah tanda kesuksesan konten. Semakin banyak keterlibatan yang dimiliki, semakin besar kemungkinan merek dikenal. Selain itu, keterlibatan online juga penting karena online engagement menandakan adanya interaksi yang baik dengan konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut penelitian, sebagian besar keterlibatan Instagram 17,8 kali lebih tinggi dibandingkan Facebook, yang membuat berbagai merek lebih tertarik untuk berinteraksi dengan pelanggan di Instagram (Jackson, 2019).

Dalam penelitian ini, membahas bagaimana pengelolaan konten instagram @Bjorka_id untuk membentuk *customer engagement* dengan memanfaatkan platform instagram sebagai alat komunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya.

Dalam hal ini, mengelola konten untuk citra lebih baik dalam menggunakan media sosial dan pemantauan media. Menjelaskan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Social Action Customer Engagement Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Bjorka_id”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep 4 Langkah Sosial Action dalam customer engagement menurut (Evans & Mckee) dan model pengelolaan media social menurut (Luttrell, 2015).

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah kualitatif dan membantu menjelaskan bagaimana aktivitas pengelolaan konten @Bjorka_id dilakukan. Peneliti juga mengumpulkan beberapa data pendukung yang relevan dari proses wawancara, observasi, tinjauan pustaka dan dokumentasi. Kami berharap kajian ini dapat memberikan fakta dan saran serta menjadi bahan ulasan bagi @Bjorka_id.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan dari dilakukan Penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengelolaan konten media sosial instagram @Bjorka_id untuk membentuk *customer engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, Dapat disimpulkan rumusan masalah untuk teliti yaitu : Bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram @Bjorka_id agar mampu membentuk *customer engagement* ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan, memberikan ilmu yang bermanfaat, berguna dalam kajian kehumasan khususnya dalam bidang pengelolaan media sosial, dan Penerapan Social Action Customer Engagement untuk menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu dan pengetahuan untuk memahami pengelolaan media sosial dan Penerapan Social Action Customer Engagement yang benar dan nantinya dapat diterapkan dalam dunia kerja di segala bidang kehumasan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Peneliti

KEGIATAN	2023												2024																											
	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pra riset	■	■																																						
Penentuan Topik Penelitian			■	■																																				
Penyusunan BAB I					■	■																																		
Penyusunan BAB 2							■	■																																
Penyusunan BAB 3									■	■	■																													
Pendaftaran DE													■	■																										
Penyusunan BAB 4-5																	■	■	■	■					■	■	■													
Pendaftaran Sidang Skripsi																													■	■										
Sidang Skripsi																																					■			

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)