

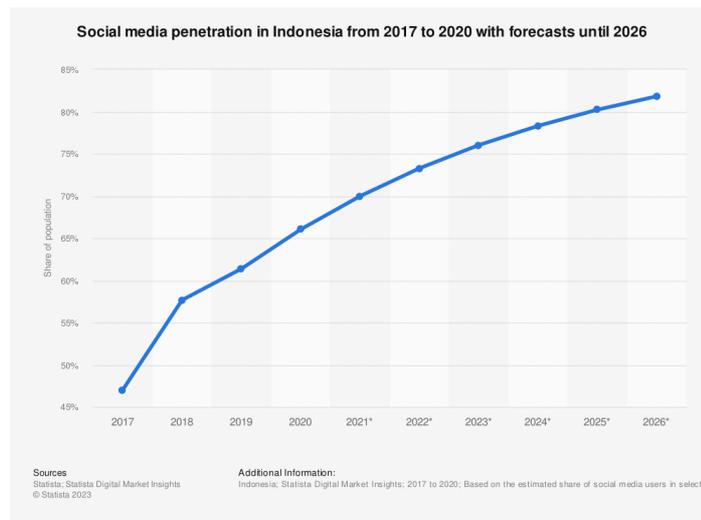
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan hidup. Dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, dunia telah menjadi lebih terhubung daripada sebelumnya. Inovasi seperti internet berkecepatan tinggi, smartphome, dan aplikasi canggih telah membuka pintu untuk era digital yang serba cepat dan efisien. Teknologi telah mempermudah akses informasi, mempercepat komunikasi, dan melahirkan metode-metode baru dalam melakukan bisnis. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai salah satu fenomena yang paling signifikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara pribadi, tetapi juga telah menjadi sarana penting bagi perusahaan dan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, membangun merek, dan melakukan promosi.

Menurut Firdaus & Hadiyanto (2021), media sosial merupakan media online yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan membentuk jejaring sosial. Variasinya meliputi blog, platform media sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, semua memberikan peluang untuk partisipasi, berbagi, dan kreasi konten. Kehadiran media sosial dalam dunia bisnis, seperti dijelaskan oleh Statista Digital Market Insight (2023), telah mengalami peningkatan penetrasi dari 50% pada tahun 2017 menjadi 76% pada tahun 2023. Prediksi ini bahkan semakin menggembirakan dengan estimasi peningkatan penetrasi media sosial hingga 82% pada tahun 2024 hingga 2026. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga elemen krusial dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis. Berikut adalah grafik yang menunjukkan peningkatan penetrasi media sosial di Indonesia



Gambar 1. 1 Data Penetrasi Media Sosial di Indonesia

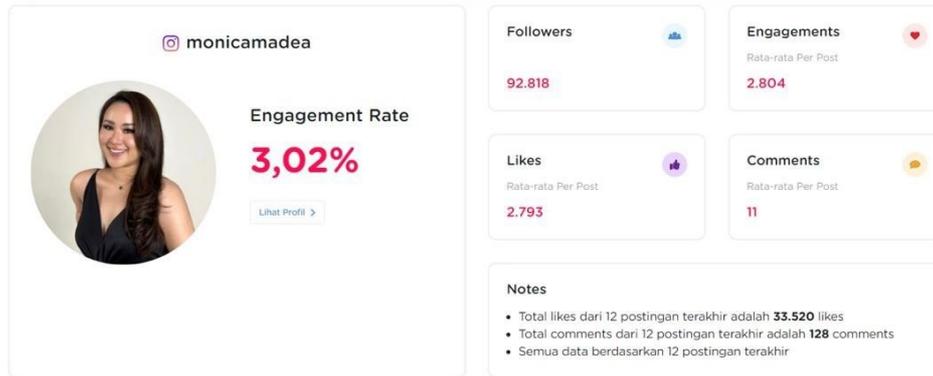
Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa media sosial telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun ke tahun berikutnya. Saat ini banyak sekali orang yang memanfaatkan platform jejaring sosial Instagram. Hal ini dikarenakan, sangat memungkinkan melakukan promosi dengan menggunakan aplikasi ini. Pada bulan September 2015, Instagram membuka platformnya untuk bisnis di seluruh dunia, menyediakan opsi periklanan yang dapat meningkatkan nilai dan memberikan hasil yang lebih baik bagi perusahaan kecil dan besar di Indonesia. Sebuah studi Gumilar (2015) menemukan bahwa pengelola bisnis paling sering menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Menurut Hubspot dan Iconosquare (2021 : 9), Instagram, dengan 500 juta pengguna dan 95 juta postingan setiap hari, telah menjadi aplikasi populer dan bahkan menjadi komponen penting dari pemasaran media sosial. Bisnis yang menggunakan aplikasi ini telah meningkat sebesar 93%, dengan Facebook sebagai aplikasi populer kedua dengan presentase tertinggi sebesar 91%.

Dalam konteks influencer di media sosial, khususnya di Instagram, peran mereka menjadi sangat penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan memenuhi kriteria efektivitas yang diungkapkan oleh Shimp (2019 : 9). Seorang influencer tidak hanya bertindak sebagai penghubung antara merek dan khalayak, tetapi juga sebagai pembentuk pesan yang harus

jelas, lengkap, dan menarik. Mereka memiliki tanggung jawab untuk merancang konten yang tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga informatif dan mudah dipahami, sehingga memfasilitasi interaksi yang lebih bermakna dengan pengikutnya. Melalui penerapan strategi yang cermat dalam pengemasan dan penyampaian pesan, influencer dapat memperkuat daya tarik konten mereka, meningkatkan frekuensi kunjungan dan interaksi pada akun mereka, dan dengan demikian, secara langsung mempengaruhi efektivitas promosi produk atau layanan yang mereka dukung. Oleh karena itu, kinerja influencer dalam merancang dan mengkomunikasikan pesan di media sosial menjadi penentu utama dalam mencapai sukses pemasaran di platform digital ini.

Dalam lanskap media sosial yang padat, akun Instagram seperti @monicamadea telah muncul sebagai influencer kunci dalam industri fashion. Monica Amadea, dengan penggunaan tagar #RacunCimon, tidak hanya berhasil menarik perhatian tetapi juga menciptakan komunitas pengikut yang loyal. Fokus pada Monica Madea sebagai subjek penelitian ini relevan karena cara uniknya dalam mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran dengan identitas pribadi dan profesionalnya. Khususnya, dalam industri fashion, dimana Monica seringkali mempromosikan berbagai produk.

Monica Amadea, melalui akun Instagramnya @monicamadea, telah berhasil memanifestasikan dirinya sebagai influencer yang menggunakan hashtag #RacunCiMon untuk mempromosikan sebuah produk. Berdasarkan pengklasifikasian, Monica tergolong ke dalam micro-influencer dengan 92.818 pengikut. Rata-rata, setiap postingan mendapat 2.793 suka dan 11 komentar, dengan rata-rata engagement per post sebesar 2.804, menandakan keterlibatan yang konsisten dengan Engagement Rate sebesar 3,02%. Berikut adalah *capture* yang memperlihatkan hasil dari Engagement rate akun media sosial Instagram @monicamadea.



Gambar 1. 2 Olahan Peneliti (2023)

Dari capture tersebut di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan engagement rate akun media sosial Instagram @monicamadea memiliki hasil 3,02% yang menandakan keterlibatan yang konsisten. Dengan engagements 2.804 per post dan likes sebanyak 2.793 per post. Hal tersebut menandakan bahwa @monicamadea telah melakukan interaksi yang rutin dan cukup terhadap pengikutnya.

Engagement Rate yang tinggi ini mencerminkan tingkat keterlibatan yang lebih besar dari audiens, yang bisa menunjukkan konten yang lebih menarik atau relevan bagi pengikutnya dibandingkan dengan akun-akun lainnya. Hal ini juga menandakan potensi yang lebih besar dalam hal pemasaran influencer, karena audiens yang sangat terlibat cenderung lebih responsif terhadap promosi atau rekomendasi. Dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi, akun @monicamadea dengan demikian dapat dianggap unik karena mampu menciptakan sebuah komunitas online yang lebih terlibat dan interaktif, meskipun dengan jumlah pengikut yang relatif lebih sedikit.

Tabel 1. 1 Engagement Rate Akun Instagram Influencer

| Nama Akun Instagram | Followers | Engagement Rate |
|---------------------|-----------|-----------------|
| @monicamadea | 92.818 | 3,51% |
| @ninakpw | 248.009 | 2,97% |

| | | |
|-------------------------|----------------|--------------|
| @jourimanzky | 106.269 | 1,53% |
| @gabriellewangs | 92.421 | 0,86% |
| @dr.yessicatania | 528.812 | 0,69% |

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joshi *et al* (2023) ditemukan bahwa efektivitas pesan dalam menggunakan media sosial sebagai strategi promosi, khususnya melalui influencer. Hal ini dikarenakan influencer memainkan peran krusial dalam dunia pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Syed & Zaidi (2023) bahwa efektivitas pesan dalam menggunakan media sosial sebagai strategi promosi memiliki dimensi yang signifikan dalam konteks pengaruh influencer. Era digital, khususnya melalui platform seperti Twitter, blog, dan Instagram, telah melahirkan era baru dalam periklanan di mana sosial media influencer menjadi biro iklan pihak ketiga yang sangat berpengaruh.

Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Apriandi et al., 2023). Sehingga inti dari penjelasan mengenai AIDA adalah serangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Namun dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai pembelian. Kurang optimalnya mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kurang pemahaman akan pentingnya konsep AIDA dalam pembuatan advertising, merupakan permasalahan yang sedang dihadapi oleh banyak perusahaan (Theodora, 2021).

Dalam konteks ini, penggunaan media sosial, seperti yang ditunjukkan dalam kasus @monicamadea dan pesan #RacunCimon, merupakan contoh evolusi dalam praktik komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan influencer seperti @monicamadea tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens mereka. Melalui interaksi langsung dan konten yang menarik, influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, dan bahkan menonjolkan perbedaan produk. Dengan demikian, studi tentang efektivitas pesan #RacunCimon dalam konteks komunikasi pemasaran di media sosial menjadi penting, karena memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi digital dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan fokus pada kasus @monicamadea dan mengevaluasi efektivitas pesan #RacunCimon dalam konteks komunikasi pemasaran dengan menggunakan model AIDA. Hal ini penting untuk memahami bagaimana influencer dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk tidak hanya berkomunikasi dengan audiens tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian mengenai Efektivitas Pesan yang dilakukan oleh @monicamadea sebagai media promosi melalui akun Instagram @monicamadea.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka didapatkan sebuah rumusan masalah yaitu seberapa efektif pesan #RacunCimon sebagai strategi promosi yang digunakan oleh @monicamadea melalui media sosial di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain Untuk mengetahui efektivitas pesan #RacunCimon sebagai strategi promosi yang digunakan oleh @monicamadea di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adapun kegunaan teoritis dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Memberikan kontribusi pada literatur akademis di bidang *marketing communication*, khususnya dalam konteks pemasaran digital.
2. Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas pemasaran influencer, khususnya dalam konteks Instagram. Hal ini membantu dalam mengembangkan teori-teori terkait dampak influencer dalam pemasaran digital.
3. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait. Misalnya, penelitian lebih lanjut tentang efektivitas berbagai jenis konten media sosial dalam pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun kegunaan praktis dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan atau brand yang ingin menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Penelitian ini akan memberikan panduan tentang cara efektif menggunakan influencer dan hashtag dalam kampanye pemasaran.
2. Dengan memahami efektivitas tagar seperti #RacunCimon, pengelola media sosial dapat mengoptimalkan cara mereka berinteraksi dengan audiens. Ini termasuk memahami jenis konten yang paling menarik dan bagaimana meningkatkan keterlibatan pengguna.

Hasil penelitian ini juga akan bermanfaat bagi influencer dalam meningkatkan efektivitas komunikasi mereka dengan followers.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari perumusan masalah hingga ujian skripsi. Penjelasan kegiatan penelitian dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1. 2 Sumber: Olahan Peneliti (2023)

| No. | Kegiatan | Bulan | | | | | | | |
|-----|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli |
| 1. | Menentukan topik dan judul penelitian | | | | | | | | |
| 2. | Pengamatan pra riset, tinjauan pustaka | | | | | | | | |
| 3. | Menyusun Proposal | | | | | | | | |
| 4. | Pengajuan Desk Evaluation | | | | | | | | |
| 5. | Revisi Desk Evaluation | | | | | | | | |
| 6. | Penelitian | | | | | | | | |
| 7. | Penyusunan BAB 4 dan BAB 5 | | | | | | | | |
| 8. | Pengajuan Skripsi | | | | | | | | |