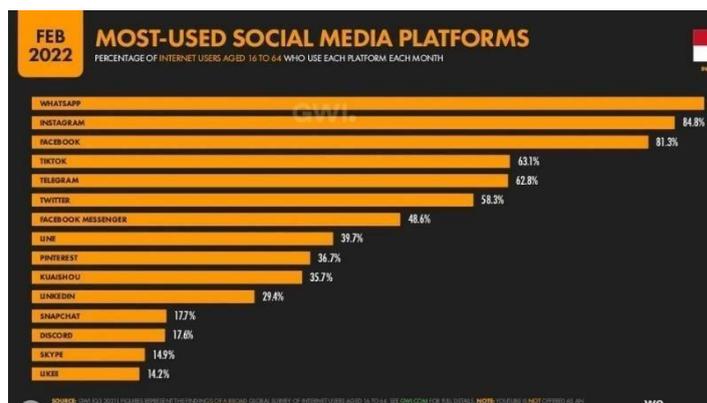


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya teknologi yang signifikan memberikan pengaruh yang sangat positif bagi periklanan. Dalam melakukan sebuah periklanan kini tidak hanya melalui media konvensional, namun dapat juga menggunakan media baru yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Sebuah media baru untuk beriklan adalah media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial adalah alat yang dapat memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial dapat digunakan dalam membangun citra diri atau identitas seseorang maupun sebuah *brand* dalam membangun citra di publik. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk beriklan adalah Instagram. Instagram tergolong sebagai salah satu media baru yang dikembangkan sejak 2010 oleh sebuah perusahaan yang bernama Burbn Inc.



GAMBAR 1. 1 MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

Sumber: napoleoncat.com

Instagram sendiri menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data Napoleon Cat menunjukkan terdapat 106,72 juta *user* Instagram di Indonesia. Instagram dapat diakses oleh berbagai jenis usia yaitu 37,8% pengguna Instagram berada di kelompok umur 18-24 tahun, 29,7% berada di kelompok umur 25-34 tahun dan 12,6% pengguna berada di kelompok umur 35-44

tahun. Data *We are Social dan Hootsuite* menunjukkan rata-rata *user* aktif media sosial di Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 14 menit perharinya. Dengan melihat persentase pengguna Instagram di Indonesia, media sosial ini dapat digunakan sebagai media periklanan elektronik yang menguntungkan. Instagram sendiri memiliki sebuah fitur periklanan yaitu Instagram ads. Instagram ads adalah sebuah unggahan berbayar yang diperuntukkan bagi para pebisnis dalam melakukan promosi produknya secara online dan menampilkan sisi kreatif produk dengan gambar, video, dan konten visual lainnya. Instagram Ads sendiri terlihat seperti unggahan foto atau video normal, namun akan memiliki label “disponsori” sebagai penanda bahwa unggahan tersebut adalah sebuah iklan yang menggunakan fitur Instagram Ads.

Selain menggunakan fitur Instagram Ads, para pelaku bisnis dapat menggunakan jasa *influencer* dalam mempromosikan produknya. *Influencer* merupakan sosok figur dalam media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak dan signifikan, dan hal yang disampaikan dapat mempengaruhi pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja). Menurut Yazid (2022) dari penelitian De Veirman et al., (2017) angka *followers* media sosial di zaman sekarang menjadi salah satu penentu dari sebuah jaringan atau penyebaran informasi yang dilakukan menjadi lebih luas. Dengan memiliki *followers* yang banyak *influencer* dapat memanfaatkan akun Instagramnya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat. Para *influencer* mempromosikan sebuah produk melalui postingan mereka di Instagram dalam bentuk gambar, video, maupun konten visual lainnya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sociabuzz terkait penggunaan jasa *influencer* dalam mempromosikan sebuah produk, sebanyak 98,8% digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu produk. Selain untuk meningkatkan *awareness*, sebanyak 62,7% digunakan untuk mengedukasi konsumen mengenai sebuah produk yang sedang *influencer* promosikan. Karena itu *influencer* dapat menjadi salah satu metode untuk mempromosikan produk melalui Instagram. Dalam survey Nielsen pada tahun 2021, sebanyak 88% konsumen dari 40.000 orang di 56 negara lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenal dibandingkan dengan bentuk pesan pemasaran yang lain. Nielsen menyatakan *word of mouth* adalah sebuah metode pemasaran yang sangat efektif mengacu pada data sebanyak 64% eksekutif pemasaran berpendapat bahwa *word of mouth* adalah metode pemasaran

yang sangat efektif. *Influencer* sendiri dapat menggunakan strategi *word of mouth* untuk mempromosikan *brand* atau jasa karena *influencer* dapat memberikan pengaruh bagi *followers*-nya dalam mendukung atau menolak sebuah hasil.

Salah satu *brand* yang menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan periklanan adalah *brand fashion* pria yaitu Prepp Studio. Prepp Studio merupakan *brand fashion* lokal pria yang telah berdiri sejak tahun 2020 dan memiliki akun Instagram dengan *username* @preppstudio dan memiliki 1,5 Juta *followers*. Instagram @preppstudio berisikan identitas *brand*, promosi produk, dan campaign marketing yang sedang berlangsung. Akun Instagram @preppstudio sendiri tidak intens aktif dalam memposting konten di Instagram. Hal ini dapat mempengaruhi *engagement rate* akun Instagram @preppstudio sendiri. *Engagement rate* adalah sebuah aktivitas dan interaksi yang dilakukan oleh *followers* dengan konten yang telah diposting di akun Instagram. *Engagement rate* merupakan hal yang harus diperhatikan sebagai acuan untuk menilai efektivitas konten yang dibuat sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat untuk melihat akun Instagram. Untuk mendapatkan *engagement rate* yang baik diperlukan konten yang kreatif, menarik perhatian, otentik dan memiliki ciri khas sesuai *brand*. Untuk menarik lebih banyak perhatian masyarakat, Prepp Studio melakukan sebuah kerja sama dengan Arief Muhammad yaitu seorang *influencer* di media sosial Instagram.



GAMBAR 1. 2 BALIHO ARIEF MUHAMMAD

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

Arief Muhammad merupakan seorang *influencer* di media sosial Instagram yang memiliki 5,3 Juta *followers* pada Instagram pribadinya. Arief Muhammad juga dikenal sebagai seorang *influencer* yang selalu memiliki strategi marketing yang unik. Sebuah baliho yang terletak di kawasan Bintaro, Jakarta Selatan membuat heboh di media sosial Instagram. Baliho tersebut merupakan salah satu strategi marketing dari Arief Muhammad yang sedang mempromosikan *brand* Prepp Studio. Dalam promosinya ini, Arief Muhammad menggunakan strategi *word of mouth* yang dikombinasikan dengan media sosial Instagram sehingga menjadi *electronic word of mouth*. Arief Muhammad membuat sebuah baliho yang berisikan foto dirinya dengan menggunakan pakaian seperti calon kepala daerah. Baliho tersebut menjadi *viral* di media sosial Instagram karena bertepatan dengan musim politik. Dalam baliho tersebut tidak memuat informasi yang jelas mengenai tujuan Arief Muhammad membuat baliho tersebut. Baliho tersebut hanya berisikan foto Arief Muhammad dengan kemeja putih polos, peci hitam, dan pose tangan seperti sedang menyapa. Selanjutnya baliho tersebut hanya memuat sebuah keterangan yaitu “Siap Menjadi Nomor 1.”



GAMBAR 1. 3 ARTIKEL PIKIRAN RAKYAT MEDIA NETWORKS

Sumber : www.pikiran-rakyat.com

Dengan viralnya baliho Arief Muhammad tersebut, sebuah media berita digital yaitu Pikiran Rakyat Media Networks membuat artikel berita dengan judul “Heboh Baliho ‘Siap Menjadi Nomor 1’, Arief Muhammad: Siap Memberikan Yang Terbaik”. Artikel tersebut mengulas tentang viralnya baliho Arief Muhammad di media sosial

Instagram dan membahas isu Arief Muhammad yang akan terjun ke dunia politik. Dalam artikel tersebut juga tercantum bahwa Arief Muhammad akan segera melakukan deklarasi terkait baliho yang tersebar di media sosial Instagram.



GAMBAR 1. 4 RESPON ARIEF MUHAMMAD TERHADAP ARTIKEL BERITA

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

Arief Muhammad merespon artikel berita Pikiran Rakyat Media Networks mengenai baliho dirinya yang *viral* di sosial media Instagram melalui sebuah postingan di Instagram pribadinya. Dalam postingan tersebut Arief Muhammad mengucapkan terima kasih atas dukungan dari media dan teman-teman di sosial media Instagram. Selanjutnya Arief Muhammad memberikan informasi bahwa ia akan melakukan deklarasi di tanggal 20 Oktober 2020. Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Arief Muhammad terkait baliho dirinya yang *viral*, hal ini tentunya memberikan rasa penasaran bagi media dan pengguna sosial media Instagram. Dengan aktivitas tersebut dapat memunculkan *electronic word of mouth* secara *organic* di kalangan *followers* Instagram Arief Muhammad.

Terdapat beberapa elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam menciptakan *word of mouth*. Elemen-elemen tersebut dikenal dengan 5T's. Menurut Sernovitz 5T's yaitu: *Talkers* yaitu membahas komunikator yang membangun sebuah *word of mouth*; *Topics* yaitu membahas topik yang digunakan untuk membangun *word of mouth*; *Tools* yaitu alat-alat pemasaran yang digunakan untuk membangun *word of mouth*; *Taking*

Parts yaitu membahas cara sebuah *brand* atau perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen; Yang terakhir adalah *Tracking* yaitu sebuah cara untuk mengukur keberhasilan *word of mouth* yang diciptakan.

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan, Prepp Studio menggunakan Arief Muhammad sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan begitu diharapkan terjadinya *word of mouth* oleh target audiens mengenai Prepp Studio melalui elemen-elemen *word of mouth* yang digunakan. Dengan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS ELECTRONIC WORD OF MOUTH ORGANIC ARIEF MUHAMMAD DALAM MEMPROMOSIKAN PREPP STUDIO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.**

1.2 Fokus Penelitian

Mengacu pada penjelasan dari latar belakang diatas, fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* Arief Muhammad dalam mempromosikan Prepp Studio melalui Media Sosial Instagram.

1.3 Identifikasi Masalah

Dengan fokus penelitian di atas, identifikasi masalah penelitian ini yaitu;

“Analisis *Electronic Word of Mouth Organic* Arief Muhammad Dalam Mempromosikan Prepp Studio Melalui Media Sosial Instagram”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *electronic word of mouth organic* Arief Muhammad dalam mempromosikan Prepp Studio melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan dan perluasan pemahaman di bidang Ilmu Komunikasi dan pengetahuan terkait dalam Marketing Komunikasi. Selain itu diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran melalui *electronic word of mouth*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dari perspektif praktis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat dan praktisi industri periklanan tentang penggunaan billboard. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan atau referensi bagi pengusaha di sektor periklanan yang nantinya akan memanfaatkan billboard sebagai media iklan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1. 1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

Kegiatan	Tahun 2023									
	Bulan									
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Menentukan topik dan objek penelitian										
Mengumpulkan data Bab I-III										
Penyusunan Bab I-III										
<i>Desk Evaluation</i>										
Melakukan Wawancara										
Penyusunan hasil penelitian										
Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian										
Penyelesaian Bab IV dan V										
Sidang Skripsi										

