

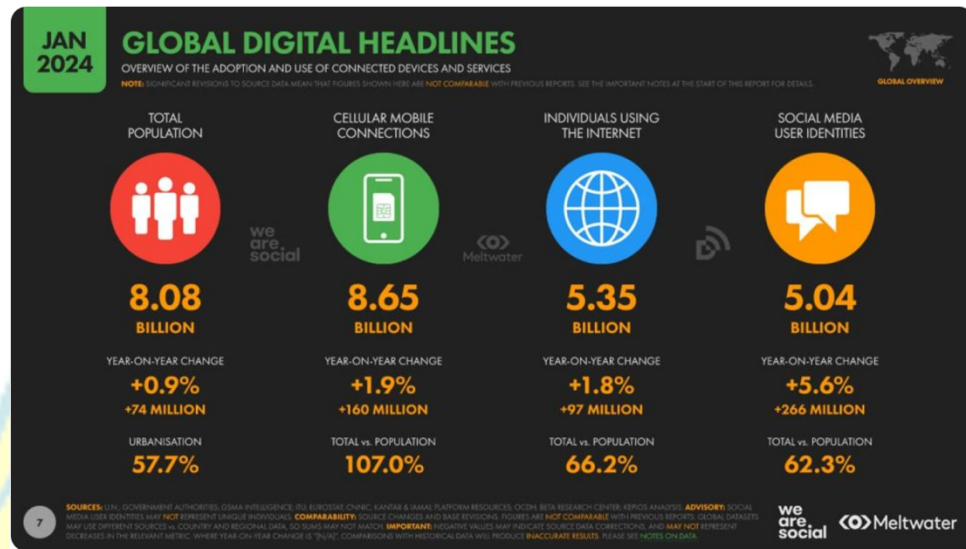
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan perubahan signifikan pada pola komunikasi dan interaksi masyarakat, baik di tingkat global maupun nasional. Berdasarkan data Hootsuite (2024), jumlah penduduk dunia mencapai 8,08 miliar dengan peningkatan sebesar 74 juta jiwa atau sekitar 0,9% dari tahun 2023. Dari populasi ini, 5,35 miliar orang terhubung ke internet, mengalami kenaikan sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya. Selain itu, terdapat 5,04 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, yang mencerminkan peningkatan 5,6% atau sekitar 266 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan bahwa media sosial kini sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat global, dengan penetrasi yang semakin luas dan peran yang signifikan dalam aktivitas sehari-hari.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 1 Kenaikan Pengguna Internet di Dunia
Sumber: Hootsuite (2024)

Dilansir Hootsuite (2024) Di Indonesia, perkembangan ini tercermin melalui tingginya adopsi teknologi digital di tengah masyarakat. Dengan total populasi sebesar 276,4 juta, Indonesia mencatat jumlah perangkat mobile yang terhubung mencapai 353,8 juta, atau sekitar 128% dari total populasi, menunjukkan bahwa banyak individu yang memiliki lebih dari satu perangkat *mobile*. Selain itu, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, mencakup sekitar 77% dari total populasi, serta 167 juta pengguna aktif media sosial, atau 60,4% dari populasi. Pada Hootsuite (2024), rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia untuk mengakses internet setiap hari adalah 7 jam 38 menit, dengan 3 jam 11 menit di antaranya digunakan untuk mengakses media sosial. Meskipun adopsi teknologi digital dan internet terus meningkat, tantangan utama yang dihadapi oleh

perusahaan adalah bagaimana memanfaatkan platform digital ini secara efektif untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Disisi lain, jumlah pengguna dan durasi penggunaan yang tinggi menunjukkan potensi besar bagi perusahaan, kenyataannya banyak *brand* menghadapi kesulitan dalam menonjolkan diri di tengah banyaknya konten yang dibagikan setiap hari di platform ini (Anderson & Jiang, 2024).

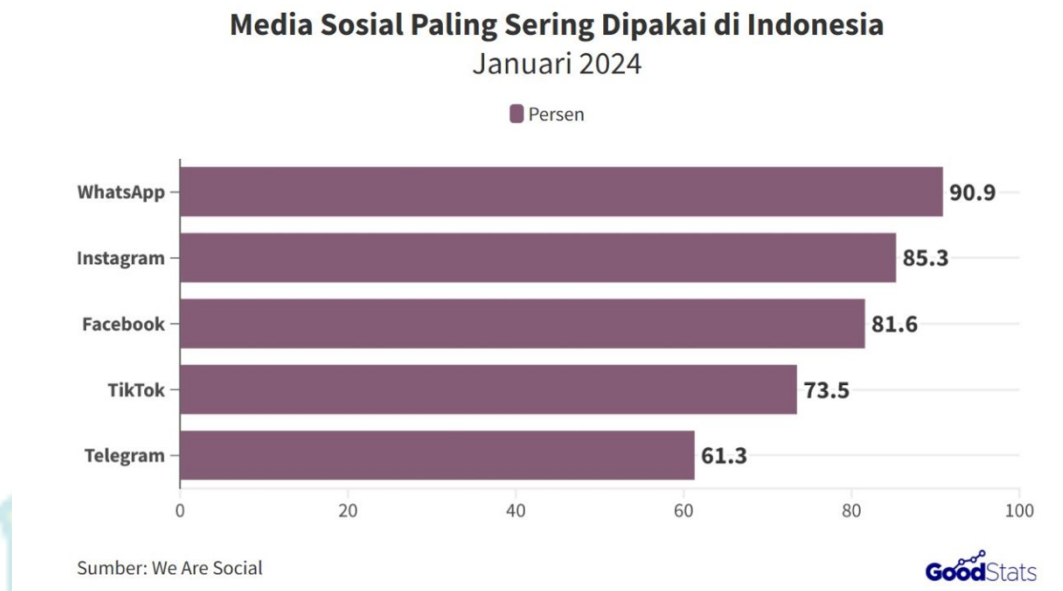
Selain itu, konsumsi media sosial yang begitu tinggi juga menciptakan masalah baru bagi perusahaan, karena perusahaan harus mencari cara bagaimana mempertahankan perhatian audiens dalam jangka waktu yang panjang. Perubahan algoritma media sosial, kemunculan format konten baru, serta tren yang terus berkembang setiap harinya menambah tantangan bagi *brand* untuk tetap relevan dan menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun audiens terlibat dengan berbagai konten, tingkat perhatian yang diberikan semakin singkat, dan pengguna sering kali melewati iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan preferensi konten yang mereka suka (Smith, 2023).

Di era modern, praktik strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Perubahan ini memicu adopsi metode pemasaran yang lebih inovatif, interaktif, dan personal. Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan cara yang efisien dan efektif, mendukung komunikasi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang populer adalah pemasaran digital, di mana perusahaan memanfaatkan platform

seperti media sosial, email, dan situs web untuk menjangkau audiens mereka . Selain itu, strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan digital memberikan keunggulan dalam hal data dan analitik. Perusahaan dapat mengukur performa kampanye mereka secara *real-time* dan mengoptimalkan strategi sesuai dengan respons audiens. Menurut penelitian yang dibahas oleh Huynh-The, (2023), integrasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam pemasaran juga semakin berkembang, membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan, dan meningkatkan pengalaman pengguna di platform digital.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling penting di era digital saat ini. Dengan lebih dari 5,17 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2021 dan terus meningkat tiap tahunnya, media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen mereka secara langsung dan personal Statista (2024). Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya memungkinkan interaksi yang lebih baik antara merek dan pelanggan, tetapi juga menyediakan alat yang kuat untuk segmentasi pasar, analisis perilaku, dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Intelligentia - Dignitas



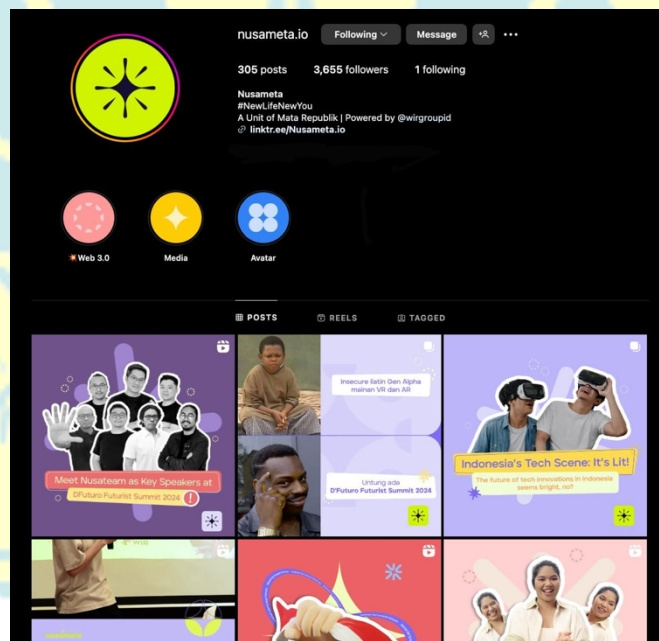
Gambar 1. 2 Media Sosial yang sering dipakai di Indonesia (January 2024)
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan laporan GoodStats.id (2024), Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, di mana dari 185,3 juta penduduk yang telah menggunakan internet, sekitar 85% di antaranya aktif menggunakan Instagram setiap hari. Dengan angka yang signifikan ini, Instagram menawarkan potensi besar sebagai platform pemasaran yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen audiens. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, Instagram menjadi

pilihan strategis bagi banyak perusahaan untuk memperkuat kehadiran merek mereka secara digital.

Nusameta adalah salah satu perusahaan terdepan dari platform *metaverse* yang dikembangkan di Indonesia dengan tujuan untuk menghadirkan pengalaman digital yang imersif dan interaktif bagi penggunanya. Platform ini berfungsi sebagai ruang virtual di mana pengguna dapat berinteraksi, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti pertemuan, acara, dan permainan, yang menggabungkan elemen realitas virtual (*Virtual Reality/VR*) dan realitas tertambah (*Augmented Reality/AR*). Nusameta memanfaatkan teknologi canggih untuk menciptakan lingkungan digital yang menyerupai dunia nyata, memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang lebih mendalam di dunia virtual. Pada saat ini platform *metaverse* milik Nusameta merupakan salah satu platform terbesar untuk ekosistem *metaverse* di Indonesia. Dimana mereka sudah memiliki beberapa dunia di *metaverse* dan berkolaborasi dengan beberapa pemilik *Intellectual Property* (IP) di Indonesia seperti Si Juki yang beberapa waktu lalu memiliki film yang ditayangkan di bioskop Indonesia. Nusameta juga merupakan salah satu perusahaan yang diundang pada pagelaran acara G20 di Bali beberapa waktu lalu untuk mempresentasikan dunia virtual. Saat ini Nusameta juga berfokus dalam bidang edukasi dimana selain menawarkan pengalaman *metaverse* untuk bermain Nusameta juga memasukan unsur edukatif mereka dimana saat ini mereka membuat inovasi Manasik haji dengan pengalaman di *Metaverse*. (Nusameta, 2025)

Nusameta menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan jangkauan luas dan fitur interaktif Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Nusameta dapat berinteraksi langsung dengan audiens, berbagi informasi terkini, dan mempromosikan acara atau fitur baru di platform mereka. Pendekatan ini memungkinkan Nusameta membangun komunitas yang lebih terlibat dan meningkatkan kesadaran tentang layanan serta pengalaman imersif yang ditawarkan. (Nusameta, 2025)

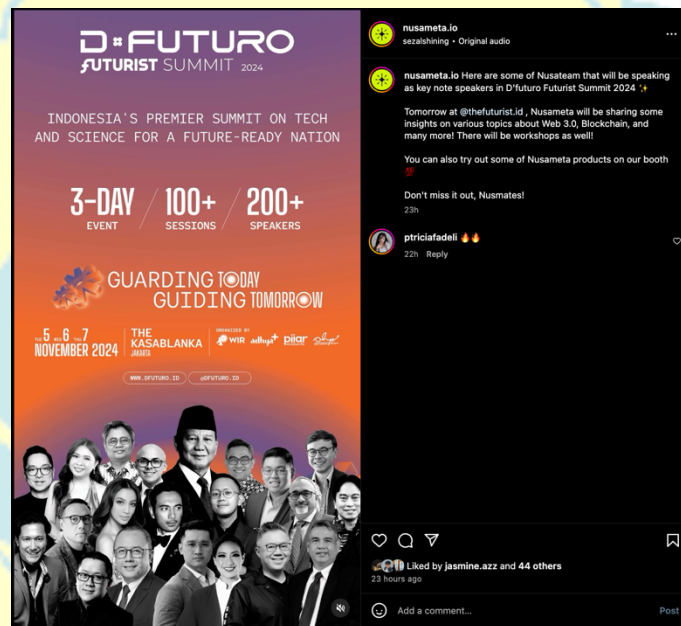


Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram Nusameta

Sumber: Instagram @nusameta.io (2024)

Saat ini Nusameta memiliki 3655 *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 395 postingan yang sudah di unggah oleh Nusameta. Jenis konten yang diunggah oleh akun Nusameta sangat beragam mulai dari parodi Meme yang

dimasukan point edukasi *metaverse*, *reels* edukasi tentang *metaverse* dan juga beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Nusameta dengan tujuan untuk mengedukasi *audience* untuk mengetahui ekosistem dari *metaverse*. (Instagram, 2024)



Gambar 1. 4 Postingan Reels Instagram Nusameta
Sumber: Instagram @nusameta.io (2024)

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Nusameta dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan menguntungkan. Dengan menggunakan fitur yang disediakan seperti *feeds* dan Instagram *Story*, partisipasi dan interaksi pengguna dapat meningkat karena banyak audiens yang mencari informasi melalui platform tersebut. Nusameta mengunggah semua kegiatan dan *event* yang diadakan di platform *metaverse* mereka di akun Instagramnya. Di dalam deskripsi postingan, terdapat informasi tentang kegiatan,

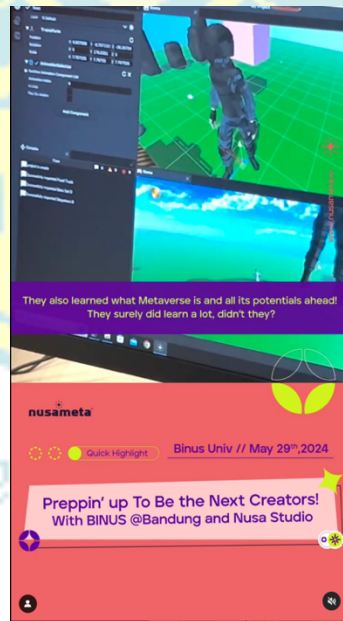
jadwal, hashtag, dan informasi mengenai Nusameta yang ada di akun Instagramnya. Nusameta pun tak jarang mengunggah konten tentang aktivitas harian di dunia virtual mereka yang ditujukan agar dapat memikat pengguna untuk bergabung dan berpartisipasi dalam kegiatan di platform tersebut. (Nusameta, 2024)

Saat ini pusat media untuk komunikasi pemasaran mereka adalah Instagram, namun Nusameta lebih dikenal oleh pengguna melalui roadshow atau kunjungan perusahaan (*company visit*) dan pencarian informasi melalui mesin pencari. Meskipun mereka memiliki akun Instagram yang cukup aktif, promosi mereka lebih banyak diketahui melalui presentasi langsung atau tim mereka yang menawarkan informasi tentang kegiatan dan fitur ketika ada event atau kunjungan. Rata-rata dari pengguna baru mengetahui Nusameta setelah mereka berpartisipasi dalam event atau setelah diberi informasi langsung oleh tim saat kunjungan perusahaan tersebut. Hal ini sangat disayangkan karena pada kenyataannya Nusameta kurang bisa memaksimalkan Instagram mereka yang diman seharusnya informasi ataupun kegiatan Nusameta dapat tersebar melalui media sosial, mengingat data diatas yang menunjukkan bahwa media sosial tepatnya Intagram merupakan salah satu platform yang memiliki banyak pengguna. (Nusameta, 2024)

Terdapat banyak pendekatan yang bisa digunakan untuk mengukur efektifitas strategi sosial media, salah satunya yang digunakan penulis untuk mengukur hal tersebut adalah adalah *The Circular Model of SOME* yang dibuat oleh Luttrell

(2015) dimana terdapat 4 elemen utama dalam melakukan strategi sosial media yaitu *Share* (Berbagi), *Optimize* (Optimalkan), *Manage* (Kelola), dan *Engage* (Libatkan). Keempat elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan komunikasi yang efisien, membangun hubungan yang mendalam dengan audiens, serta memastikan keberlanjutan interaksi melalui media sosial.

Luttrell (2019) menciptakan *The Circular Model of SOME* sebagai pendekatan yang fleksibel dan dinamis untuk pengelolaan media sosial. Model ini memungkinkan organisasi untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan audiensnya. Melalui pendekatan ini, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi, baik dalam konteks bisnis, komunikasi publik, maupun pengembangan komunitas.



Gambar 1. 5 Postingan Rekapitulasi Kegiatan *Roadshow* Nusameta

Sumber: Instagram @nusameta.io (2024)

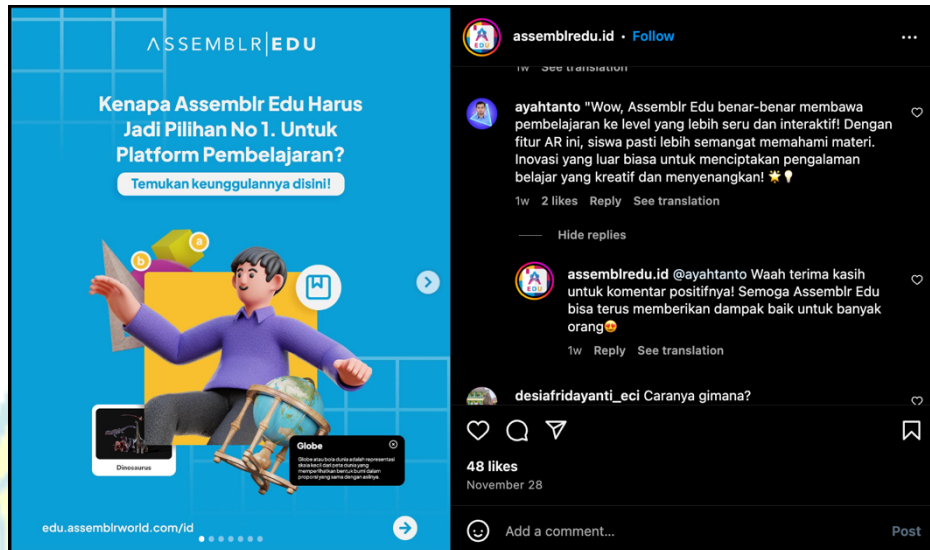
Pada postingan tersebut Nusameta mendapatkan jumlah *likes* sebanyak 22 dan *View* sebanyak 800. Dalam dunia media sosial, konten adalah elemen yang sangat penting untuk digunakan dalam mempromosikan kegiatan dan event. Hal ini terlihat jelas ketika membandingkan strategi konten antara Nusameta dengan platform *metaverse* lain yang lebih populer di Instagram. Nusameta, meskipun menawarkan pengalaman digital yang imersif dan interaktif, tampaknya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi Instagram. Postingan mereka kurang menampilkan produk atau aplikasi yang mereka jual, mereka juga kurang memanfaatkan tren yang sedang ada. Akibatnya, jumlah *followers*, *likes*, dan *views* di akun mereka relatif sedikit dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan narasi visual dan tren untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 1. 6 Postingan Kegiatan *Workshop* Nusameta
 Sumber: Instagram @nusameta (2024)

Postingan dari Nusameta terkait "Nusa Studio Workshop" di atas menunjukkan informasi mengenai acara yang akan diselenggarakan pada bulan April 2024. Unggahan tersebut mendapatkan 41 *likes* dan 1 komentar. Jika diukur melalui pendekatan *The Circular Model of SOME* hal ini masuk kedalam elemen *engage* dimana Nusameta mengajak audiencenya untuk bergabung dan mendapatkan ilmu dari Nusameta. Sayangnya Nusameta tidak mencantumkan tanggal pasti pelaksanaannya. Ketidakjelasan tanggal ini bisa menimbulkan kebingungan bagi calon peserta yang ingin mempersiapkan diri lebih awal atau mengatur jadwal mereka agar bisa mengikuti acara tersebut. Selain itu, pada unggahan ini, terlihat ada komentar dari *followers* yang bertanya tentang pendaftaran, namun tidak mendapatkan balasan. Hal ini bisa memberikan kesan kurang responsif dan membuat audiens merasa kurang dihargai. Akibatnya, ini berpotensi mengurangi kepercayaan publik terhadap *brand* Nusameta dan bisa mempengaruhi minat mereka untuk bergabung di masa mendatang.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 7 Postingan Instagram assemblredu

Sumber: Instagram @assemblredu.id

Disisi lain terdapat akun sosial media Instagram assemblredu.id yang memiliki konsep bisnis yang sama dengan Nusameta mengunggah beberapa konten yang memiliki reaksi positif dari audience. Terlihat pada gambar 1.8 terdapat komentar positif yang menunjukkan bahwa Assemblredu memiliki kedekatan dengan pengguna dimana hal ini sejalan dengan unsur *Optimize* yang dijadikan acuan oleh penulis, dimana pada unsur ini Asemblr dapat memposisikan dirinya dekat dengan pengguna.

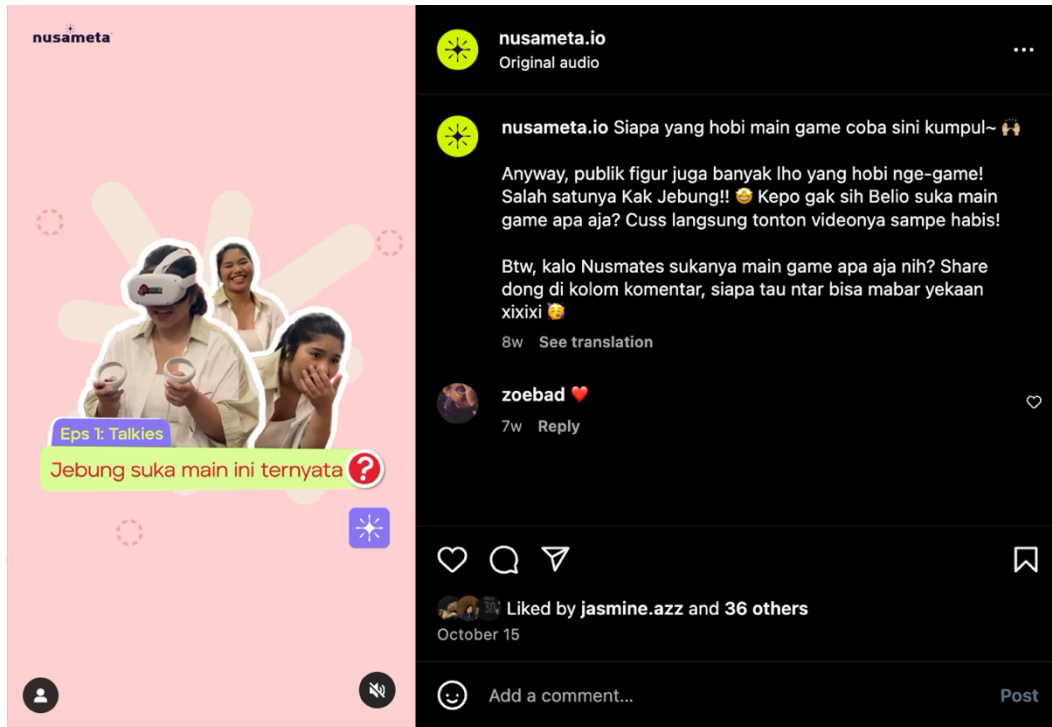
Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 8 Postingan Inspiratif dari pengguna Assemblr

Sumber: Instagram @assemblr.edu (2024)

Terdapat postingan yang menunjukkan testimoni atau benefit dari penggunaan produk dari Assemblr yang menunjukkan bahwa assemblr dapat berguna bagi guru dalam konteks ini yang merupakan target dari assemblr. Postingan ini mendapat jumlah suka sebanyak 108 dan membuat beberapa komentar yang menunjukkan bahwa audience atau pengguna Instagram tertarik untuk menggunakan produk dari Assemblr dimana hal ini sangat relevan bagi Assemblr dimana mereka berhasil mengunggah konten yang relevan dan menarik sehingga mereka dapat memenuhi elemen *Share* dan *Engage* dimana mereka dapat mengunggah konsumennya sembari memasarkan produk yang mereka jual.



Gambar 1. 9 Postingan Nusameta dengan Influencer
 Sumber: Instagram @nusameta (2024)

Pada postingan 15 Oktober 2024 Nusameta mengunggah wawancara singkat dengan salah satu Influencer yaitu Jessica Bunga atau yang biasa dikenal “Jebung” yang merupakan *influencer* yang aktif pada Instagram dan Tiktok. Pada postingan ini Nusameta dapat 37 *Likes* 1 *Comment* dan 1247 *View*. Jika mengukur menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME* mengunggah *influencer* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *engage* dengan pengguna Instagram. Hal ini merupakan salah satu hal yang baik dimana Nusameta bisa mencerminkan dan mempromosikan produknya dengan menempatkan bahwa produknya dekat dengan pengguna. Namun melihat performa dari unggahan pada gambar 1.10 Nusameta kurang mendapatkan reaksi yang positif dari audiens,

padahal jika dilihat dari pendekatan *The Circular Model of SOME* hal ini harusnya menjadi salah satu pendekatan yang bisa menarik reaksi lebih maksimal.



Gambar 1. 10 Engagement rate Pada Instagram @nusameta.io dan @assemblredu.id

Sumber: www.philax.com (2024)

Peneliti memanfaatkan situs web www.philax.com untuk mengukur tingkat *engagement rate* pada Instagram Nusameta. Hasilnya menunjukkan tingkat *engagement rate* Instagram nusameta sebesar 0.69% dengan jumlah *followers* 3603, dengan rata-rata keterlibatan jumlah suka (*like*) sebanyak 29 dan 0 keterlibatan komentar per postingan yang di Instagram Nusameta. Sedangkan kompetitor Nusameta yaitu @assemblredu.id memiliki tingkat *engagement rate* sebesar 0.78% dengan jumlah rata-rata keterlibatan suka (*like*) sebesar 92 dan rata-rata komentar 6 komentar per postingan dengan jumlah *followers* 11900 lebih besar dibandingkan Nusameta. Peneliti melihat meskipun *engagement rate* Nusameta dan Assemblr.edu Ditemukan bahwa tingkat keterlibatan Instagram @nusameta.io relatif rendah dikarenakan bila dibandingkan dengan jumlah

pengikut Assemblr.edu memiliki pengikut yang lebih banyak dari Nusameta, didukung menurut Saputra (2021), *Engagement rate* dibagi menjadi empat kategori: di bawah 1% menunjukkan *engagement rate* rendah, 1%-3,5% berada pada tingkat rata-rata, 3,5%-6% termasuk tinggi, dan lebih dari 6% dikategorikan sangat tinggi. Pembagian ini digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu konten dalam menarik interaksi audiens. Hal ini menjadi fokus penelitian. Penulis tertarik untuk menerapkan konsep dari Regina Luttrell *The Circular Model of Social Media*, yang mencakup empat tahapan, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*, dalam menangani fenomena ini.

Menurut Pariasih (2024) Jumlah *like* dan interaksi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi media sosial. Tingginya tingkat interaksi, seperti *like*, komentar, dan berbagi, mencerminkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap suatu konten, sekaligus meningkatkan visibilitasnya melalui algoritma platform. Konten dengan interaksi tinggi lebih efektif dalam menyampaikan pesan, terutama kepada generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung memberikan perhatian pada konten dengan pengakuan sosial tinggi. Selain itu, akun yang sering memposting konten dengan interaksi tinggi dianggap lebih relevan, menarik, dan *up to date*, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens. Interaksi juga menjadi indikator utama untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran digital, menjadikan jumlah *like* dan komentar sebagai faktor penting dalam memperluas jangkauan dan dampak pesan. Oleh karena itu Nusameta harus memperhatikan semua aspek seperti

jumlah *like* dan interaksi agar pesan yang disampaikan pada media sosial Instagram Nusameta dapat tersampaikan dengan efektif.

Berdasarkan pembahasan di atas, untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang digunakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Nusameta (*The Circular Model of SOME*)” untuk mempelajari bagaimana Nusameta menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial untuk menarik pengguna dan membangun interaksi yang efektif.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas, peneliti mengajukan pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial yang diterapkan Nusameta pada Instagram melalui pendekatan *The Circular Model of SOME*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disajikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Nusameta pada Instagram melalui pendekatan *The Circular Model of SOME*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian skripsi adalah Sebagian berikut:

1. Manfaat Teoretis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, terutama dengan menyajikan wawasan yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi praktisi dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan sosial media Instagram untuk memahami strategi komunikasi pada media sosial Instagram. Tahapan-tahapan ini meliputi *share* (berbagi), *optimize* (optimalkan), *manage* (Kelola), dan *engage* (melibatkan).

Intelligentia - Dignitas