

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk munculnya media sosial sebagai *platform* pertukaran dan komunikasi global. Media sosial pada awalnya hanyalah sebuah cara untuk berbagi informasi pribadi dan terhubung dengan teman dan keluarga, namun kini telah berkembang menjadi ruang yang berdampak pada berbagai bidang seperti bisnis, politik, budaya, dan pendidikan. Menurut Primack (2017), kebanyakan orang di era digital memiliki setidaknya satu atau dua media sosial (Risnawati & Studi Manajemen, 2021). Media sosial menjadi *platform* digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan menggunakan banyak sekali jenis konten seperti teks, gambar, video, dan audio. *Platform* media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari miliaran orang di seluruh dunia. Kemudahan akses dan sifat interaktif media sosial menjadikannya alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dengan cepat (Studi Ilmu Komunikasi, 2020).

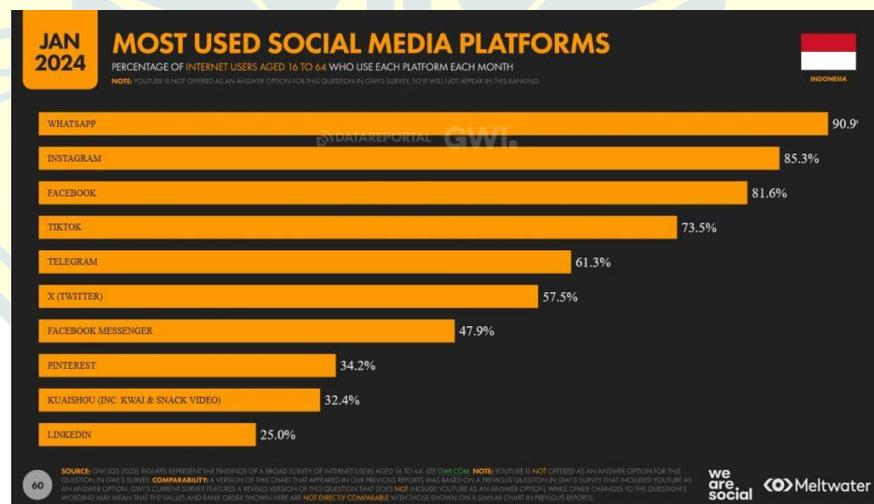
Menurut Andlika (2019), media sosial adalah *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengekspresikan diri dengan berbagi, berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan pengguna lain di Internet. Menurut data *We Are Social* (2024), bahwa

dari total populasi global yang menggunakan media sosial, sekitar 4,2 miliar orang menggunakannya rata-rata dua jam per hari. Saat ini banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial rata-rata 3 jam 14 menit per hari. Total pengguna media sosial diketahui sebanyak 170 juta, artinya 61% penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk aktivitas sehari-hari. Platform media sosial yang paling umum digunakan yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Youtube (Dhaniswara *et al.*, 2023).

Kehadiran media sosial akan membawa cara berkomunikasi di segala bidang, seperti komunikasi pemasaran. Kehadiran media sosial tersebut ternyata dapat membawa perubahan cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga bisa menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif (Novianti *et al.*, 2020). Dari sudut pandang bisnis, media sosial menciptakan berbagai peluang baru bagi Pemasaran seperti munculnya influencer, pembuatan konten, dan periklanan online. Dari perusahaan besar hingga usaha kecil dan menengah (UKM), media sosial digunakan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun merek, dan juga dapat meningkatkan penjualan.

Pada saat ini sudah banyak media sosial yang tersedia untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial yang paling sering dipilih atau digunakan adalah Instagram. Saat ini Instagram terus mengembangkan fitur untuk aplikasi, termasuk yang menyediakan fungsi siaran langsung dan akun bisnis kepada pengguna. Instagram memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk membuat pesan, tanpa memandang latar belakang budaya, usia,

status sosial, atau bahkan jenis kelamin. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan berbagi foto dan video secara *online*. Instagram didasarkan pada pemahaman keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "Insta" berasal dari kata "instan", seperti pada kamera Polaroid. Saat itu dikenal dengan nama Foto Instan. Instagram juga memungkinkan untuk melihat foto secara instan. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Begitu pula dengan Instagram, di mana bisa mengunggah foto ke internet dan langsung mendapatkan informasi yang ingin di sampaikan, karena itulah Instagram hadir dalam bentuk kata Instan (Annisa & Wulansari, 2024).

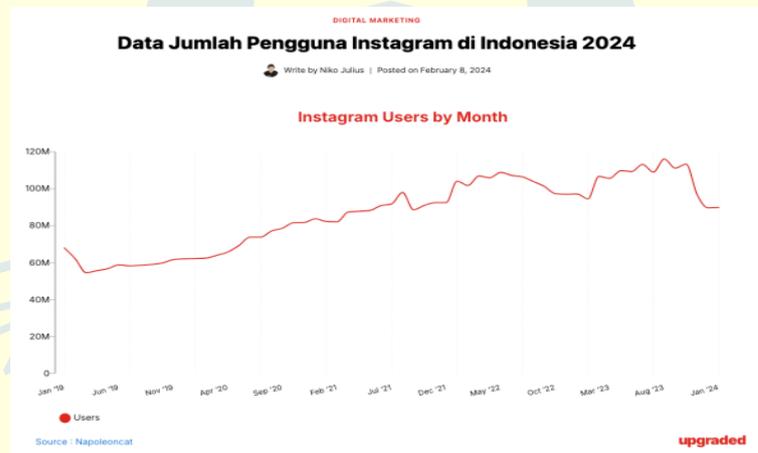


Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Bulan Januari 2024

Sumber: *We Are Social (2024)*

Dari gambar di atas Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah WhatsApp. Dalam survei Aplikasi Terpopuler, WhatsApp dan Instagram juga menjadi dua aplikasi teratas dengan pengguna

Instagram yang terus meningkat, para pelaku bisnis kini dapat menggunakan fitur periklanan untuk memasang iklan di Instagram yang disebut dengan *Instagram Ads*. Fitur periklanan ini memungkinkan seseorang untuk mempromosikan bisnis atau mereknya dan membidik pangsa pasar yang sesuai. Dengan iklan ini akan semakin mencapai penjualan yang maksimal karena berpotensi melampaui tujuan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, iklan harus menarik dan beragam.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Sumber: Napoleoncat (2024)

Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu *platform* dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Di Indonesia sendiri, *platform* ini memiliki jutaan pengguna aktif setiap hari, dengan beragam demografi dan minat. Pada saat ini promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram banyak digunakan oleh beberapa perusahaan dari perusahaan yang baru merintis hingga perusahaan

ternama, salah satu contoh perusahaan yang baru merintis adalah Luna Jaya Sofa.



Gambar 1.3 Tampilan Instagram Luna Jaya Sofa

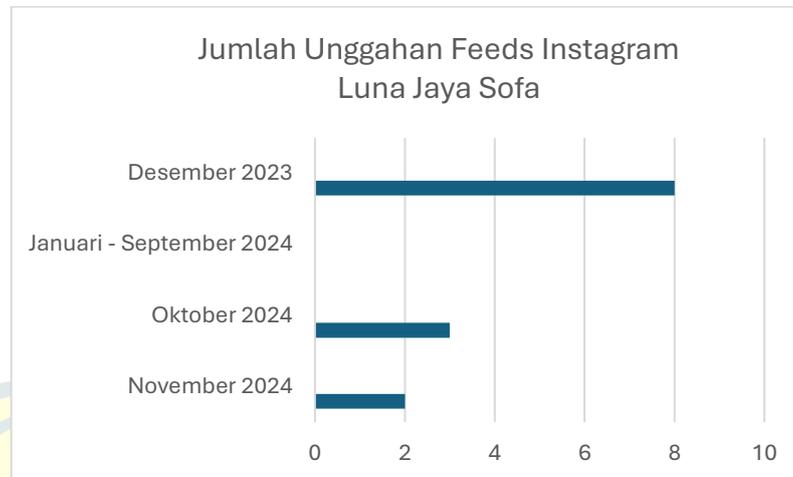
Sumber: Instagram @lunajayasofa (2024)

Luna Jaya Sofa merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual sofa dan produk furnitur lainnya yang memiliki fokus dalam memproduksi sofa berkualitas tinggi dengan desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini memberikan peluang bagi Luna Jaya Sofa untuk menjangkau calon pelanggan yang luas dan relevan. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah fokusnya pada konten visual baik berupa foto maupun video. Produk furnitur, termasuk sofa, merupakan produk yang sangat mengandalkan daya tarik visual untuk menarik minat konsumen. Dengan menggunakan konten berkualitas tinggi di Instagram, Luna Jaya Sofa dapat lebih efektif menampilkan detail desain dan kualitas produknya.

Instagram menawarkan fitur seperti Instagram *Shopping* yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui *platform*.

Fitur ini mempermudah proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan pengunjung profil berubah menjadi pelanggan. Dalam konteks Luna Jaya Sofa, hal ini memungkinkan untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang tertarik dengan kategori produk tertentu, seperti dekorasi rumah atau furnitur, sehingga membuat biaya iklan lebih efektif. Iklan bertarget ini juga meningkatkan efektivitas periklanan karena hanya menjangkau mereka yang kemungkinan besar tertarik dengan produk. Instagram menawarkan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja konten, termasuk jangkauan, tayangan, dan tingkat keterlibatan. Data ini memberikan informasi berharga bagi Luna Jaya Sofa untuk memahami preferensi audiens, menentukan jenis konten yang paling diminati, dan mengoptimalkan waktu penerbitan untuk memaksimalkan jangkauan. Oleh karena itu, analisis dapat mengevaluasi kinerja periklanan dan terus meningkatkan strategi konten.

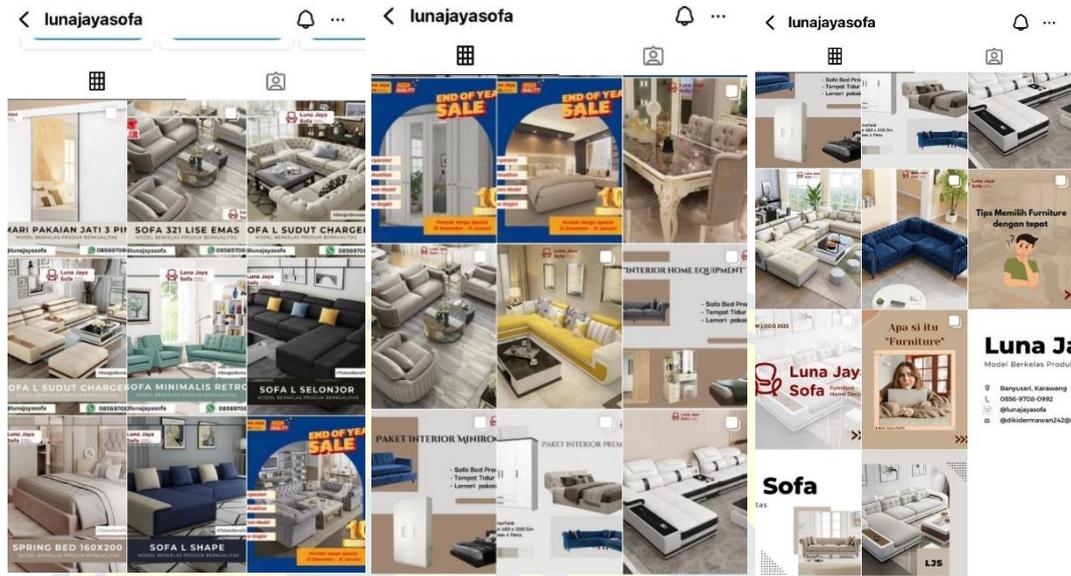
Luna Jaya Sofa menyasar konsumen yang mencari produk furniture berkualitas dengan harga terjangkau. Menurut pemilik perusahaan Luna Jaya Sofa, pendapatan kisaran penjualan bulanan 15 hingga 25 set sofa dan omset penjualan Rp50.000.000 hingga Rp75.000.000, Luna Jaya Sofa bertujuan untuk terus berkembang di industri furnitur yang sangat kompetitif. Meski demikian, banyak tantangan yang di hadapi, khususnya di bidang pemasaran digital. Saat ini Luna Jaya Sofa jarang mengunggah konten ke Instagram, salah satu *platform* pemasaran penting di era digital.



Gambar 1. 4 Jumlah Unggahan *Feeds* Instagram

Sumber : Data di olah peneliti (2024)

Berdasarkan informasi yang diberikan, tidak adanya unggahan konten pada periode Januari hingga September, ditambah dengan penurunan frekuensi unggahan dalam dua bulan terakhir, dapat memunculkan masalah signifikan yang tidak hanya menyebabkan kehilangan kesadaran merek dan penurunan interaksi, tetapi juga secara fundamental dapat merusak dimensi 4C dalam media sosial seperti *Context* menjadi tidak relevan karena konten yang usang dan kurangnya pembaruan visual, *Communication* terhambat karena minimnya inisiatif interaksi dan efektivitas pesan yang menurun, *Collaboration* terganggu karena *audiens* kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dan berinteraksi dua arah, dan *Connection* melemah karena jaringan sosial yang tidak terawat dan kurangnya respon terhadap umpan balik, yang pada akhirnya menghambat pembentukan hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* dan membatasi peluang kampanye pemasaran yang efektif.



Gambar 1. 5 Unggahan *Feeds* Instagram

Sumber : Data di olah peneliti (2024)

Kampanye pemasaran digital, seperti promosi atau peluncuran produk baru, sangat bergantung pada komunikasi yang konsisten di media sosial untuk mencapai *audiens* yang lebih luas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, sebagai bagian dari upaya pemasarannya, Luna Jaya Sofa dapat lebih meningkatkan media sosialnya untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun jadwal unggahan konten yang teratur dengan frekuensi minimal 2-3 kali seminggu, pembuatan kalender konten yang terstruktur akan membantu memastikan bahwa unggahan dilakukan secara konsisten, sehingga *audiens* tetap terhubung dengan merek. Luna Jaya juga harus mengoptimalkan penggunaan fitur sosial media seperti *stories*, *reels*, atau *live streaming*. Fitur-fitur ini tidak hanya membantu memperkaya konten, tetapi juga memberikan cara yang lebih dinamis untuk berinteraksi dengan *audiens*, kolaborasi dengan *influencer* atau merek lain bisa

menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Kolaborasi ini dapat memberikan peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial, diperlukan kerangka pengukuran yang komprehensif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan yang berfokus pada variabel media sosial, khususnya empat dimensi utama yang dikenal sebagai 4C: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Keempat dimensi ini memberikan panduan untuk menganalisis bagaimana media sosial dapat secara efektif memengaruhi audiens dan mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan informasi di atas, perlunya penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram bagi Luna Jaya Sofa. Mengingat potensi Instagram sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu Luna Jaya Sofa mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperluas jangkauan target, dan memperkuat posisi merek di pasar *furniture*. Namun, Luna Jaya Sofa menghadapi berbagai isu, salah satunya adalah anggapan bahwa penggunaan Instagram kurang efektif. Maka dari itu, peneliti ingin mengukur efektivitas media sosial tersebut dengan menganalisis variabel media sosial melalui empat dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan di atas, pertanyaan pada penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas penggunaan media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram pada Luna Jaya Sofa.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis:

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran
- b. Menjadi referensi akademis untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh aktivitas media sosial terhadap performa bisnis dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perusahaan:

- 1) Memberikan wawasan strategis tentang pentingnya pengelolaan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek.
- 2) Membantu perusahaan dalam memahami dampak ketidakaktifan media sosial terhadap persepsi konsumen.

b. Bagi Pelaku Bisnis:

- 1) Membantu pengusaha furnitur dan UMKM sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.
- 2) Memberikan pemahaman tentang pentingnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial.

c. Bagi Konsumen:

- 1) Meningkatkan pemahaman konsumen terhadap peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Memudahkan akses informasi dan interaksi antara konsumen dengan Luna Jaya Sofa.

d. Bagi Peneliti:

- 1) Menerapkan pengetahuan teoritis dalam konteks bisnis nyata dan mengembangkan keterampilan analitis untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital.
- 2) Memberikan pengalaman dalam melakukan kegiatan penelitian di bidang pemasaran digital dan media sosial.

Intelligentia - Dignitas