

# BAB I

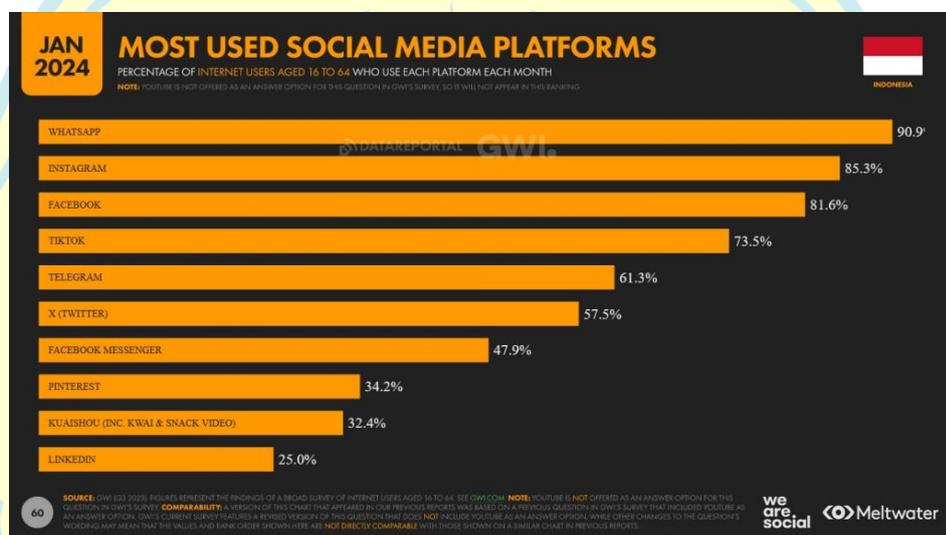
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dalam komunikasi membuat perubahan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi berbagai jenis peralatan komunikasi teknologi yang semakin berkembang. Munculnya teknologi alat komunikasi ini terjadi karena kebutuhan semua masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang dapat terselesaikan dengan cepat dan instan. *Smartphone* adalah salah satu teknologi komunikasi yang sedang tren dikalangan masyarakat. Munculnya *smartphone* sekarang ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, sehingga memungkinkan penggunaanya untuk tetap terhubung melalui fungsionalitas yang ada di *smartphone* yang dimilikinya (Simatupang & Marsella, 2021).

Menurut Bilgin (2018) negara Indonesia ialah bagian negara berkembang di Asia Tenggara dalam seluruh bidang. Kemajuan ini meningkatkan perkembangan pada bidang teknologi. Dorongan yang tinggi akan perkembangan dan kemajuan teknologi mengubah sifat masyarakat saat ini maka akan berdampak dalam peningkatan popularitas media sosial. Media sosial sebagai kegiatan internet yang disukai warga Indonesia. Media sosial ini akhirnya berdampak besar dalam perubahan norma sosial. memudahkan juga dalam berkamuikasi dengan memberi kebebasan pemikiran dalam memahami pendapat oranglain mengenai info dan tren yang lebih luas.

Media sosial merupakan media digital yang memungkinkan penggunanya memperkenalkan diri dan saling melakukan interaksi. Media sosial adalah sebuah media yang berbasis internet dengan menawarkan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dan menampilkan diri mereka kepada dunia secara langsung atau bertahap (Rohadian & Amir, 2019).



Gambar 1. 1 Platform Sosial Media yang sering digunakan oleh Indonesia 2024

Sumber : Hootsuite We are Social (2024)

Terpantau saat ini pengguna media sosial di Indonesia saat ini lebih dari 167 juta orang per Januari 2024. Pada awal tahun 2024, penggunaan sosial media di Indonesia diperkirakan mencapai 60,4% dari total populasi, dan pengguna *whatsapp* diperkirakan mencapai 90,9% dari seluruh populasi di Indonesia. lalu pengguna Instagram mencapai 85,3% dari populasi. selanjutnya pengguna *Facebook* mencapai 81,6% dari populasi. dan Pengguna Tiktok mencapai 73,5% dari populasi Indonesia. Meski pengguna *whatsapp* lebih banyak dibandingkan Instagram, masyarakat Indonesia ternyata juga sering membuka

Instagram lebih dari 5-10 kali setiap harinya. Instagram digunakan oleh pengguna untuk memotret foto, menerapkan filter, dan kemudian akan di share ke berbagai jejaring sosial. Instagram juga adalah tempat orang-orang meningkatkan citra diri melalui konten-konten mereka, dan pengguna serta suka Instagram membagikan pandangan mereka. Bagi masyarakat, jumlah pengikut menarik dalam banyak hal (Rika Widianita, 2023).

Menurut Instagram, hampir 90% pengguna berinteraksi untuk keperluan bisnis di platform tersebut. Instagram menyediakan fitur Insights yang mendukung kreator konten dalam melakukan analisis, seperti: (1) Konten atau fitur konten adalah gambaran umum dari semua material yang diunggah oleh pengguna selama seminggu, yang bertujuan untuk memandu pengguna dalam memilih postingan di akun Instagram mereka. Konten merujuk pada informasi yang terkandung dalam media, baik itu video, gambar, maupun teks yang mempersembahkan produk atau layanan kepada konsumen. (2) *Reach* adalah istilah dalam *Instagram Insight* yang merujuk pada informasi mengenai jumlah akun Instagram yang telah melihat konten pengguna. (3) Keterlibatan merupakan suatu istilah yang dipakai untuk menilai interaksi antara pengguna media sosial, yaitu pemilik konten dan para pengikut, ketika mereka berinteraksi dengan konten yang telah diposting. Ada bukti yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram serta penerapan makna keterlibatan pelanggan yaitu keterlibatan konten (konteks dan komunikasi), keterlibatan media, dan aktivitas pemasaran yang kolaboratif atau terlibat dapat memperbaiki retensi pelanggan dan meningkatkan penjualan. Maksudnya

dengan membangun interaksi yang baik antara penjual dan pelanggan melalui media sosial, Konsumen bisa lebih meningkatkan keyakinan mereka terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Banyaknya like dan komentar juga menjadi penanda yang sangat penting mengenai seberapa besar keterlibatan pelanggan tersebut dengan merek besar di platform media sosial terutama Instagram.

Penggunaan Situs mencakup berkomunikasi dengan teman dan kerabat secara daring melalui tanda suka, transaksi (pelanggan), reaksi/komentar, atau membagikan ulang. (4) Tayangan merupakan informasi terkumpul berdasarkan data dari pengguna yang mengakses konten untuk membantu mereka menemukan materi yang menarik dan sesuai dengan pemirsa di akun mereka. Istilah “impresi” diterapkan untuk menilai tampilan konten digital dan keterlibatan pengguna internet (Iqbal & Sembiring, 2024). Menurut Adolph (2016) Dengan pesatnya pertumbuhan di dunia teknologi digital, khususnya media sosial, latar belakang penelitian mengenai pemasaran konten menjadi semakin penting. Pemasaran konten, atau pemasaran konten, mengacu pada pembuatan, kurasi, konten yang terlihat menarik, sesuai, dan bermanfaat untuk beberapa audiens, dengan tujuan menghasilkan diskusi dan percakapan seputar konten di era informasi berbasis gambar suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan distribusi, pendistribusian, dan perluasan.

Konten pemasaran sangat penting untuk menyalurkan pesan, membangun merek, dan menarik mata audiens. Instagram telah menjadi platform terkemuka bagi individu dan bisnis untuk saling membagikan konten

pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten menjadi semakin dibutuhkan, karena daya tarik visual suatu platform dapat meningkatkan daya interaksi dan keterlibatan emosional. Instagram sering berfungsi sebagai media periklanan karena memiliki fitur-fitur yang membantu memasarkan produk. Peluang yang sangat besar ini memicu semakin banyaknya akun toko online yang melakukan penjualan produk di instagram. Toko online atau disebut toko virtual adalah toko yang dimana penjual dan pembeli tidak melakukan pertemuan secara tatap muka.

Oleh karena itu, perlu dilakukan usaha untuk menarik calon dari pelanggan. Salah satu cara dalam meyakinkan calon konsumen dengan meningkatkan rasa loyalitas dari pelanggan. Biasanya instagram sering digunakan sebagai sarana periklanan karena memiliki fitur-fitur yang dapat membantu dalam pemasaran dari semua produk. Pengecer produk elektronik terbesar di Indonesia seperti *smartphone* dan aksesoris menggunakan instagram untuk mengatur dari kampanye pemasarannya. Akun instagram @erafonestores\_bogor aktif memposting beragam konten, mulai dari promosi produk hingga interaksi pelanggan Adolph (2016).

*Intelligentia - Dignitas*



**Gambar 1. 2 Pengikut Instagram Erafone Bogor**

Sumber : Instagram Erafonestores.bogor

Saat ini Erafone Store Bogor memiliki jumlah *followers* instagram sekitar 2.521 yang kemungkinan akan bertambah setiap waktu. Instagram ini digunakan untuk memberikan informasi untuk masyarakat terkait produk erafone yang diperjualkan melalui salah satu *content marketing* dibawah ini :



**Gambar 1. 3 Unggahan konten Instagram @erafonestores\_bogor**

Sumber : Konten dari Instagram @erafonestores\_bogor

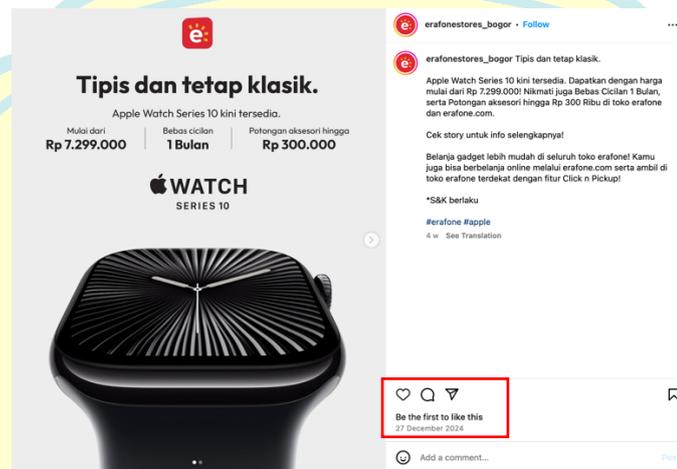
Postingan konten erafone yang dilakukan di instagram ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan memberikan penjelasan dan informasi mengenai informasi setiap produk erafone setiap bulannya. Untuk melakukan promosi di instagram erafone Bogor terlebih dahulu melakukan pembuatan konten dan produk yang akan dipromosikan. Konten produk ini kemudian diposting di Instagram. Dalam beberapa tahun terakhir, erafone sukses untuk membangun reputasi yang kuat di pasar Indonesia, namun tantangan besar tetap ada dalam memastikan bahwa strategi content marketing yang diterapkan melalui Instagram dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan engagement terhadap sosial media. Namun, efektivitas dari *content marketing* tidak bergantung juga terhadap jumlah konten yang dipublikasi, akan tetapi pada bagaimana konten tersebut dirancang, diterima, dan berkontribusi terhadap tujuan perusahaan. Namun, keberhasilan *content marketing* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten dipublikasikan, tetapi juga oleh bagaimana *strategy*, *activity*, dan *result* dari konten tersebut diterapkan serta diukur

Maka dari hasil penelitian terhadap efektivitas *content marketing* pada sosial media instagram ada keterkaitan yang erat dengan indikator *strategy*, *activity*, dan *result*.

### **Konten dari dimensi *Strategy***

Dalam konteks erafone, Strategi ini harus mencerminkan nilai perusahaan, seperti komitmen terhadap produk elektronik berkualitas dan pelayanan pelanggan

yang unggul. Selain itu, konten harus dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik audiens, baik melalui edukasi produk, promosi, maupun penyediaan solusi praktis. Ketika erafone mempromosikan sebuah smartphone dengan spesifikasi yang sangat detail.



**Gambar 1. 4 Tidak adanya interaksi antara konten dengan audiens**

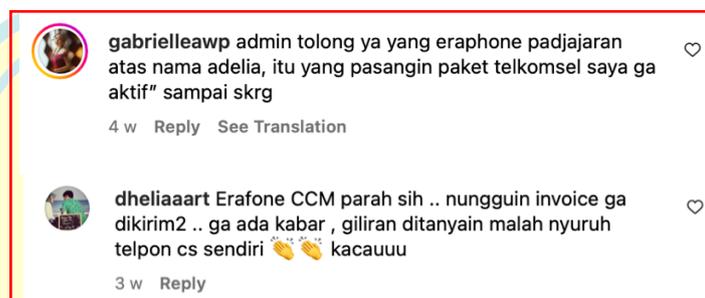
sumber : Instagram @erafonestores\_bogor

Seperti gambar di postingan erafone ini yang memuat informasi teknis produk dan penjelasan praktis, akan tetapi konten tersebut bahkan tidak mendapatkan *likes*, komentar, atau tanggapan positif. Hal ini akan sangat memperburuk hubungan dengan audiens dan menurunkan kepercayaan mereka. Membuat citra brand kurang terlihat dan aktivitas pemasaran menurun.

### **Komentar dan konten Erafone dari dimensi *Activity***

Di sisi lain, meskipun Erafone secara aktif membuat unggahan untuk mempromosikan produk dan menawarkan informasi terkait penawaran mereka, ada

masalah yang cukup signifikan terkait keluhan pelanggan yang tidak mendapatkan tanggapan yang memadai.



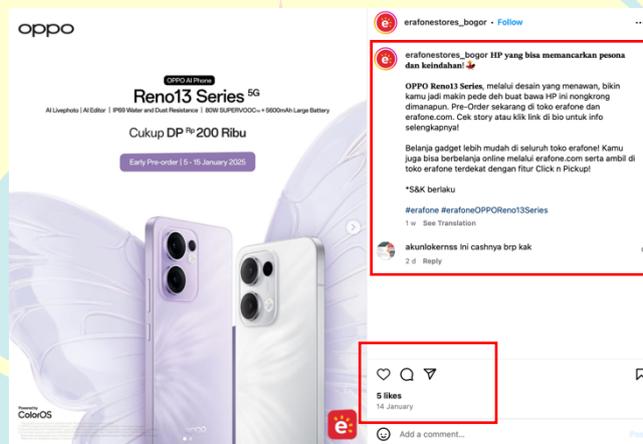
**Gambar 1. 5 komentar negatif yang tidak mendapatkan respon dari Erafone**

sumber : Instagram @erafonestores\_bogor

Terdapat contoh yang dapat ditemukan adalah ketika ada komentar negatif dari pelanggan mengenai kualitas layanan atau produk yang mereka terima, namun komentar tersebut tidak mendapat respons atau tanggapan dari admin Instagram Erafone Bogor. Ketidakaktifan dalam merespons keluhan ini menunjukkan adanya celah besar dalam komunikasi dua arah yang harusnya terjalin antara Erafone dan audiens. Audiens di media sosial tidak hanya menginginkan informasi terkait produk atau layanan, tetapi juga menginginkan interaksi yang responsif dan solutif dari perusahaan ketika mereka menghadapi masalah atau ketidakpuasan.

Selanjutnya konten yang dipublikasikan juga harus memiliki elemen storytelling yang kuat, mampu menyampaikan manfaat produk secara menarik,

dan memberikan informasi yang mudah dipahami. Namun, ditemukan beberapa unggahan yang terlalu teknis atau kurang menarik secara visual, sehingga audiens kehilangan minat. Aktivitas seperti penggunaan format kuis atau video interaktif dapat meningkatkan engagement, tetapi jika tidak relevan dengan kebutuhan audiens, justru dapat mengurangi efektivitas konten.



**Gambar 1. 6 Rendahnya jumlah *likes*, *comments* dan *share* pada konten**

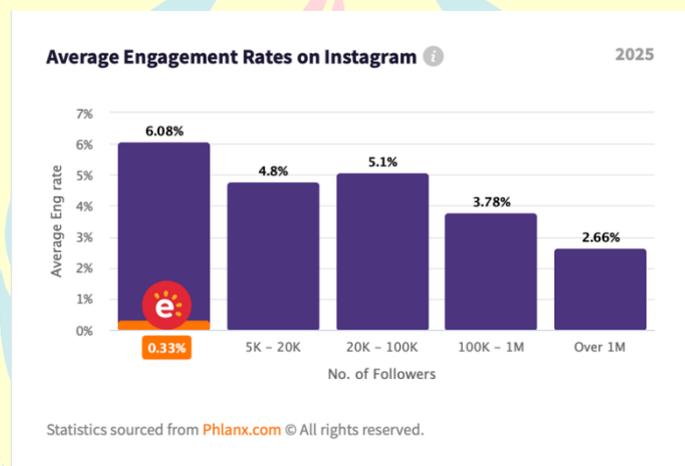
Sumber : Instagram @erafonestores\_bogor

Seperti gambar diatas Rendahnya jumlah *likes* dan *comments* pada unggahan tertentu, seperti postingan dengan hanya 5 *likes* dan 1 komentar, menunjukkan bahwa konten tersebut kurang berhasil menarik perhatian audiens.

### **Konten dari dimensi *result***

Maka dalam *result* dari *strategy* dan *activity* ini dapat dilihat melalui metrik seperti engagement rate, yang mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten. Pada penelitian (Jasmine, 2023) tersebut menyebutkan bahwa engagement yang baik pada sosial media dapat dilihat dari tingkat *engagement rates* yang tinggi menunjukkan bahwa konten

Instagram menarik perhatian audiens, lalu *Engagement rates* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens menginginkan lebih banyak dari konten Instagram, serta *Engagement rates* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens mengambil tindakan berdasarkan konten Instagram. Untuk dapat memudahkan melihat *engagement rates* dapat dilihat di berbagai halaman website, salah satunya pada halaman website phlanx.com.



**Gambar 1. 7 Average Engagement Rates**

Sumber: Phlanx.com

Dapat dilihat pada gambar rata-rata engagement rates pada Instagram @erafonestores\_Bogor masih terbilang jauh dibawah rata-rata yaitu 0,33% dari 6,08% untuk akun yang pengikutnya melebihi 2k. *Engagement rate* yang rendah merupakan masalah penting karena ini mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting oleh perusahaan. Padahal, salah satu tujuan utama dari content marketing adalah untuk membangun hubungan yang erat dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga termotivasi untuk berinteraksi, berbagi, dan akhirnya melakukan pembelian.

Penurunan interaksi seperti ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ketidaksesuaian konten dengan harapan dan kebutuhan audiens.

Masalah ini menunjukkan bahwa strategi, aktivitas dan hasil yang kurang optimal menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas *content marketing* melalui Instagram Erafone (@erafonestores\_Bogor) berdasarkan pendekatan strategi, aktivitas, dan hasil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Erafone untuk mempelajari strategi pemasaran melalui konten yang lebih efektif dan menarik serta bermaksud untuk melakukan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital.

#### **B. Pertanyaan Penelitian**

Adapula permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana tingkat efektivitas *content marketing* Pada Instagram @erafonestores\_bogor terhadap produk Erafone?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Mengidentifikasi tingkat efektivitas *content marketing* Pada Instagram @erafonestores\_bogor terhadap produk erafone.

#### **D. Manfaat Penelitian**

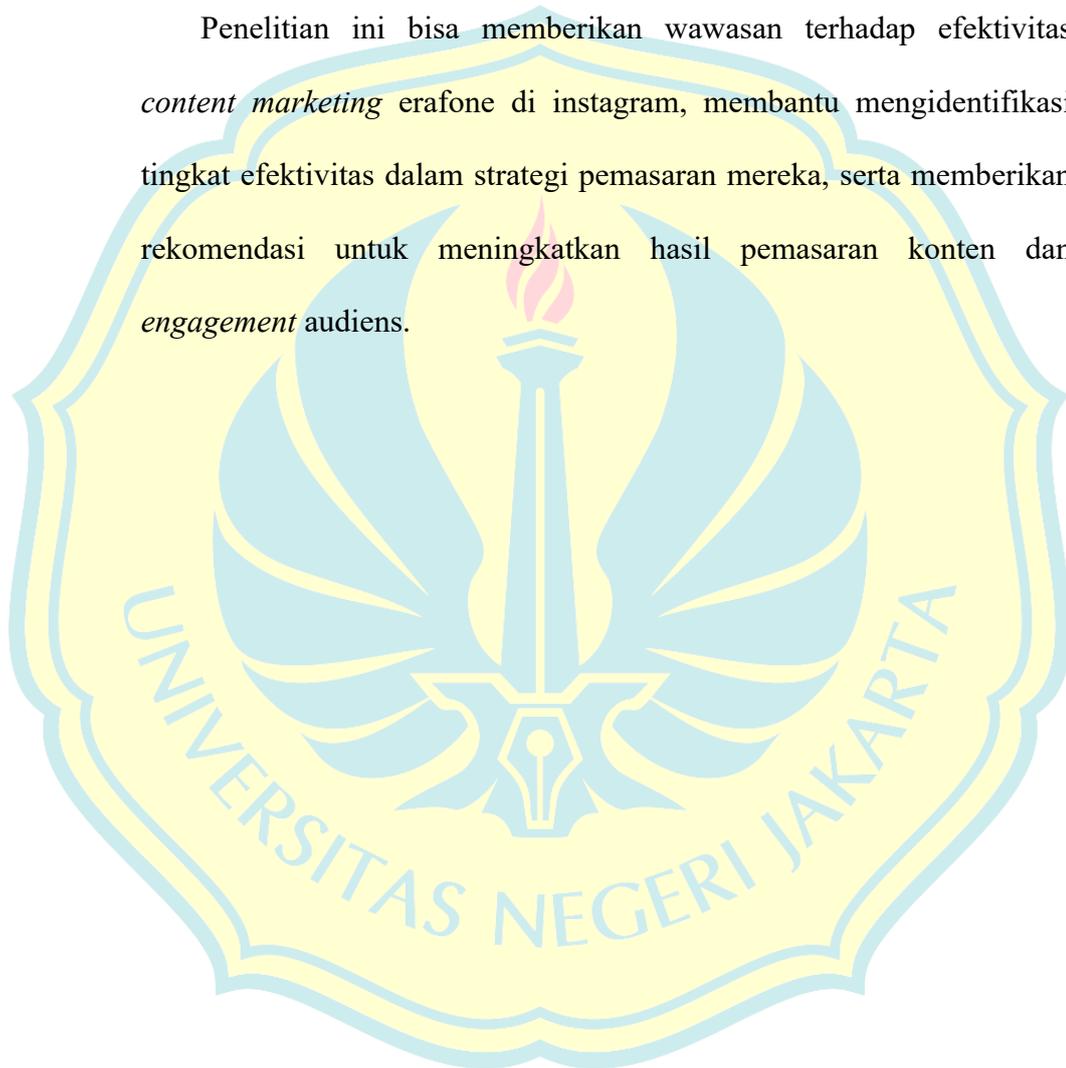
##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai efektivitas *content marketing* di platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga

dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital.

## 2. Manfaat untuk Praktis

Penelitian ini bisa memberikan wawasan terhadap efektivitas *content marketing* erafone di instagram, membantu mengidentifikasi tingkat efektivitas dalam strategi pemasaran mereka, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan hasil pemasaran konten dan *engagement* audiens.



*Intelligentia - Dignitas*