



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan *trend* pada abad 21 sekarang ini. Diambil dari *We are Social*, pada Januari 2018 lalu merilis data bahwa hampir seluruh orang di dunia saat merupakan pengguna media sosial, yaitu sebanyak 4 miliar orang. Seiring berjalannya waktu, berkembangnya media baru, dan teknologi, fitur media sosial menjadi sangat beragam dan kompleks sehingga mempunyai banyak fungsi dan manfaat untuk digunakan penggunanya. Media sosial sendiri adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. (Kaplan dan Haenlein, 2010, h 101). Pada dasarnya media sosial merupakan wadah untuk bersosialisasi. Pengetahuan dan informasi dapat disebarluaskan secara cepat kepada seluruh pengguna internet karena penggunaan teknologi media sosial berbasis *web*.

Perkembangan media sosial di Indonesia sangat pesat. Tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia adalah sebanyak 26% data ini ditunjukkan dari hasil riset Nielsen. Masyarakat Indonesia menghabiskan 1,5 jam sehari untuk menggunakan internet. Saat ini pengguna handphone di Indonesia mencapai 180 juta orang menurut riset dari *ICT Watch*. Beberapa contoh aplikasi media sosial yang sering ditemui saat ini seperti Instagram, Facebook, Line, dan Path. Dilansir dari *marketeers.com*, Instagram sebagai salah satu aplikasi media sosial berhasil

menambah jumlah pengguna dari 300 juta pengguna menjadi 400 juta pengguna dalam 1 tahun yaitu dari 2014 sampai 2015. Mayoritas penggunanya berasal dari negara di luar Amerika Serikat yaitu dari Eropa dan Asia sebanyak 75%.

Banyak perusahaan yang kemudian mengambil langkah untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi setelah melihat data – data tersebut. Media sosial sudah menjadi gaya hidup dalam masyarakat Indonesia. Media sosial ini merupakan hal yang berkembang pada era media baru atau *new media*. Media baru adalah sebutan yang berfokus pada studi media pada abad ke 20. Media baru sekarang menggunakan cara yang berkembang dari penyebaran cepat yang didasari oleh digitalisasi media, konvergensi media, dan akses internet. Semakin tingginya tuntutan perkembangan zaman akan produktivitas dan inovasi diikuti dengan pesatnya perkembangan intelektualitas para pengguna media menjadi faktor-faktor kuat pendukung semakin populernya model bisnis dan pemasaran dengan media sosial. Interaksi yang terjadi dalam media sosial salah satunya adalah *crowd sourcing* yaitu di mana para pengguna ikut berpartisipasi membantu meringankan atau menyelesaikan krisis yang dihadapi oleh individu, kelompok, maupun suatu organisasi. Dari hal ini terbentuklah suatu wadah di mana publik atau para pengguna yang memiliki latar belakang, cara pikir, dan pendidikan yang beragam melakukan *brainstorming* dan saling bertukar pikiran sehingga dapat meningkatkan intelektualitasnya agar mampu memecahkan masalah dan mengerjakan aktivitas dengan tingkat kompleksitas tinggi.

Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) secara nonkomersial baik merek, produk

maupun jasa dalam dunia bisnis disebut *Word of Mouth* (WoM). Dalam mengomunikasikan suatu jasa atau produk, *Word of Mouth* menjadi alat yang sangat kuat karena teori *Word of Mouth* (WoM) dapat mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Hasan, 2010, h 13). *Word of mouth* sendiri merupakan suatu proses yaitu di mana pendapat atau pandangan konsumen yang memiliki pengalaman masing – masing mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain baik positif maupun negatif (Swarbooke & Horner, 2007, h 130).

Komunikasi media yang pada dasarnya memiliki model komunikasi “*one to many*” berubah menjadi model komunikasi “*many to many*” karena menggunakan media internet atau media sosial. Model Komunikasi “*many to many*” tersebut terbentuk dari teori *Word of Mouth* itu sendiri . Interaksi yang terjadi dalam model “*one to many*” yaitu terjadi hanya sebatas interaksi antara kosumen dengan perusahaan, sedangkan pada model “*many to many*”, interaksi yang terjadi sangat luas. Interaksi yang terjadi adalah interaksi antara konsumen dengan perusahaan dan interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Dengan terjadinya interaksi antara sesama konsumen, konsumen bukan hanya sekedar mengkonsumsi tapi konsumen juga ikut menjadi media dalam penyebaran informasi. Inilah keunggulan dari komunikasi “*many to many*”. Adanya interaksi “*many to many*” ini peran media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan *Word of Mouth* yang mempunyai arti proses menyampaikan informasi dari orang ke orang sehingga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan. *World of Mouth* melibatkan sikap komunikator dalam berbagi brand, bertukar pikiran dan opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain.

Dari komunikasi tersebut dapat dilihat antara konsumen dan perusahaan memiliki kompleksitas yang tinggi dan saling berhubungan, baik sesama perusahaan maupun sesama konsumen. Karena kemajuan teknologi dan masuknya media baru atau *new media* ke dalam dunia komunikasi membentuk suatu *platform* baru bagi publik untuk mengakses suatu berita atau informasi lalu membagikannya kepada publik lain sehingga terbentuk pula wadah publik untuk saling berbagi opini dan bertukar pikiran menciptakan perkembangan baru dari teori *Word of Mouth* yang kemudian berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (eWOM). Hennig-Thurau dan Gwinner dkk. mengatakan *electronic Word of Mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen potensial maupun seseorang yang sebelumnya merupakan konsumen mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi publik melalui internet”. (Hennig – Thurau et al. 2004, h 38). Konsumen juga berpendapat bahwa dalam membandingkan mana produk kualitas tinggi dengan produk kualitas rendah, maka informasi negatif *Word of Mouth* akan lebih membantu daripada informasi positif. *Electronic Word of Mouth* merupakan hal yang terjadi dalam dunia internet saat ini. Kepercayaan yang ada dalam *electronic Word of Mouth* dinilai sangat tinggi karena komunikasi dan pengalaman yang sama antara konsumen yang berkaitan akan lebih dipercaya.

Karena pengaruh kehidupan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan media baru, perkembangan teknologi informasi, dan lain-lain, konsep dari *electronic Word of Mouth* berbeda dengan konsep dari *Word of Mouth*. Menurut Hennig-Thurau dan Gwinner dkk eWoM memiliki 8 dimensi yaitu:

Platform Assistance, Concern for Other, Economic Intensive, Helping Company, Expressing Positive Emotions, Venting Negative Feelings, Social Benefits, dan Advice Seeking (Hennig-Thurau, et al. 2004, h 39).

Maka dari itu supaya bisa memanfaatkan dan menggunakan kekuatan dari *electronic Word of Mouth* secara efektif, perusahaan harus mengerti dan mengidentifikasi siapa yang menggunakan web untuk membuat berita sendiri dan menyebarkan pendapat mereka. Berdasarkan situs *wearesocial.net* beberapa media yang paling banyak digunakan sebagai media *electronic Word of Mouth* yaitu Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Publik yang tergabung dalam media sosial tersebut saling berbagi pengetahuan dan pengalaman tentang berbagai macam hal.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa media sosial sekarang sudah menjadi pilihan utama perusahaan dalam melakukan *marketing* atau pemasaran. *Marketing* sendiri merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan profit dan mencapai keuntungan dalam penjualan. Dalam rangka untuk mendapatkan *value* dari konsumen maka perusahaan berusaha menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen atau disebut juga *marketing*. (Kotler dan Armstrong 2012, h 29). Karena pengimplementasian teknologi *web 2.0* di era modern saat ini maka definisi *marketing* berkembang menjadi *e-marketing*. *E-marketing* atau *electronic marketing* merupakan usaha perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual jasa atau produknya melalui internet. (Kotler dan Armstrong 2012, h 29). *E-marketing* inilah yang sekarang sedang marak diterapkan salah satunya dengan menggunakan media

sosial. Karena penggunaan media sosial sekarang dianggap paling efektif untuk melakukan pemasaran karena respon dan *feedback* yang cepat dari para konsumen akan lebih meningkatkan ketertarikan konsumen membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan. *Social media marketing* juga termasuk dalam bagian *e-marketing* karena teknologinya yang menggunakan internet. *Social media marketing* adalah sarana untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Instagram sekarang ini menjadi *booming* oleh sejumlah perusahaan salah satunya dalam penjualan barang karena dapat memposting foto dengan mudah, tampilannya yang sederhana dan respon melalui *comment* yang cepat oleh para penggunanya. Instagram saat ini telah menjadi wadah untuk berjualan dan berbisnis sebagai salah satu media sosial yang tepat dalam penggunaan media *marketing*.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk membagikan video dan foto. Menurut Wikipedia, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan pendiri dari aplikasi tersebut. Instagram pertama kali berkembang di Amerika Serikat tepatnya di San Fransisco. Pada awalnya Instagram digunakan hanya sekedar untuk berbagi momen menggunakan foto kepada teman - teman. Namun, seiring berkembangnya era digital, apalagi terkait pemasaran menggunakan media sosial, Instagram menjadi media sosial yang sangat laku untuk digunakan sebagai media promosi. Peralnya sudah jutaan orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Di Indonesia pun pengguna Instagram cukup banyak, hal ini terbukti dengan

banyaknya post Instagram yang menjadi viral di masyarakat yang tentunya banyak menyita perhatian publik.

Media sosial Instagram memiliki banyak pengguna karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil dengan berbagai gaya yang menarik. Dilihat dari website [instagram.com](https://www.instagram.com) dan *mobile app* Instagram, pengguna dapat memanfaatkan lebih dari 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto dan video. Namun tujuan Instagram diciptakan bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah komunikasi dengan cara yang baru dan berbeda yaitu berkomunikasi lewat gambar. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012:13). Karena itu, banyak sekali baik perusahaan besar, *start-up company*, sampai bisnis kecil berbondong-bondong menggunakan Instagram sebagai wadah pemasaran mereka.

Salah satu perusahaan atau organisasi yang menggunakan Instagram sebagai sarana marketing yaitu sekolah modeling Kimmy Jayanti School atau dikenal dengan sebutan KJ School. KJ School dimulai pada tahun 2016 dan hingga saat ini memiliki sekolah di Kemang, Jakarta Selatan. Sekolah ini dibangun oleh seorang supermodel Indonesia sekaligus presenter salah satu stasiun TV dan juga *entrepreneur* yaitu Kimmy Jayanti yang sudah berkiprah di dunia modeling selama 13 tahun. Tujuan didirikannya sekolah permodelan ini dimulai dengan keinginan Kimmy Jayanti untuk berbagi pengalaman dan pengetahuannya yang didapatnya dari dunia modeling. Selain itu, sekolah modeling ini juga bermaksud untuk

membangun dan memotivasi semua wanita muda Indonesia untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan bakat dan minat mereka di dunia modeling

Dalam mewujudkan visi dan menjalankan misinya, KJ School menggunakan Instagram untuk memasarkan sekolah modeling ini. KJ School aktif mengunggah kegiatan pengajaran dan fasilitas yang didapat dari menjadi murid di sekolah itu menggunakan Instagram. Akun Instagram @kimmyjayantischool sudah memiliki followers sebanyak lebih dari 62.000 akun dan *posting* foto dan video yang sudah dilakukan sebanyak lebih dari 1.600 kali. (per 9 Juli 2018) Rata – rata setiap postingnya mencapai *likes* kurang lebih sebanyak 2.000 likes dan untuk video ditonton sebanyak kurang lebih 100.000 kali. Hal ini berarti setiap postingnya kurang lebih 100.000 orang sudah *aware* akan aktivitas dan kegiatan yang dilakukan serta materi yang diberikan KJ School. KJ School juga memposting pencapaian oleh murid-murid yang sudah lulus dari sekolah baik itu pencapaian dalam fashion show, photoshoot, shooting film atau iklan, beauty pageant, dan lain-lain. Hal ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa murid-murid yang lulus dari sekolah ini menjadi model-model yang berprestasi dan berkualitas. Setelah lulus banyak dari mereka yang menerima pekerjaan untuk menjadi *talent* iklan *brand* ternama, berjalan di *catwalk* untuk acara *fashion* terbesar di Indonesia seperti Jakarta Fashion Week (JFF); Indonesia Fashion Week (IFW); dll, menjadi model profesional baik free lance maupun direkrut oleh salah satu agency ternama di Indonesia, dan juga menjuarai berbagai *beauty pageant*, dan masih banyak lagi prestasi lainnya.

Sejak berdirinya KJ School di Indonesia, sekolah tersebut berhasil membentuk banyak wanita-wanita muda menjadi pribadi yang lebih baik lagi baik itu dari segi industri *entertainment* atau dari segi kepribadiannya secara personal. Berdiri dari tahun 2016, tiga tahun terakhir ini KJ School sudah memiliki total 25 batch yang setiap batch nya memiliki kurang lebih 20 orang murid karena kuota dibatasi sehingga proses belajar mengajar dapat berlangsung dengan baik dan juga karena KJ School memiliki syarat kriteria yang harus dipenuhi oleh calon murid-muridnya. Jika dijumlahkan, KJ School sudah memiliki total murid lebih dari 500 orang. Ini merupakan pencapaian yang mengesankan mengingat bahwa KJ School hanya menggunakan pemasaran dengan Instagram. KJ School tidak pernah beriklan di majalah, surat kabar, radio, televisi, hanya menggunakan media sosial dan bahkan media sosial yang digunakan hanyalah Instagram. Fitur-fitur yang ada di Instagram dimanfaatkan dan digunakan dengan baik dan efektif oleh pihak *marketing* KJ School, dan dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia memberikan *feedback* sehingga tercipta model komunikasi *electronic Word of Mouth* oleh *followers* instagram KJ School yang mayoritasnya adalah wanita muda Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana implementasi strategi *electronic Word of Mouth* sekolah modeling Kimmy Jayanti School sebagai sarana promosi di sosial media Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi strategi *electronic Word of Mouth* sekolah modeling Kimmy Jayanti School sebagai sarana promosi di sosial media Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *electronic Word of Mouth* sekolah modeling Kimmy Jayanti School sebagai sarana promosi di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap bahwa penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah literatur penelitian kualitatif ilmu *e-marketing* dalam studi kasus media marketing, khususnya untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *electronic Word of Mouth* yang dilakukan di Instagram untuk mempromosikan bisnis sekolah modeling yaitu Kimmy Jayanti School.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi tentang bagaimana implementasi strategi *electronic Word of Mouth* sekolah modeling Kimmy Jayanti School sebagai sarana promosi di sosial media Instagram melalui studi kasus yang dilakukan oleh peneliti dengan cara meneliti dan melakukan wawancara dengan pihak Kimmy Jayanti School.

1.5.3 Manfaat Sosial

Supaya masyarakat mengerti bahwa Instagram bukan hanya sekedar aplikasi media sosial untuk membagikan foto dan video, namun Instagram merupakan alat yang efektif untuk melakukan promosi dan *marketing* agar bisa mengembangkan bisnis masyarakat baik itu bisnis online ataupun bisnis konvensional melalui Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penulis membatasi penelitian ini dengan tidak meneliti tentang dampak, evaluasi, dan hasil dari strategi *marketing* namun penulis hanya meneliti mengenai strategi *electronic Word of Mouth* yang diimplementasikan dan diterapkan pada media sosial Instagram Kimmy Jayanti School.

