



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

Pada era *modern* ini kehidupan manusia semakin dipermudah dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin meningkat menciptakan tren baru yaitu penggunaan media sosial. Menurut Whiting dan Williams dalam La Moriannya (2015, h. 187) media sosial sendiri digunakan berdasarkan motivasi guna mencari hiburan, informasi, interaksi sosial, dan relaksasi.

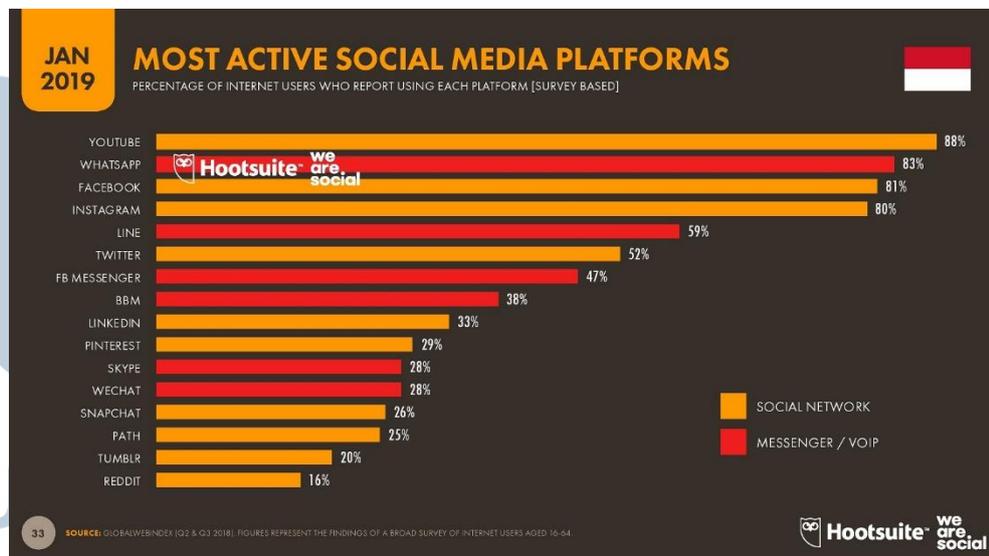
Media sosial menurut Kaplan dan Haenlin dalam La Moriannya (2015, h. 188) adalah aplikasi dengan memanfaatkan internet dengan ideologi dan teknologi Web 2.0, pengguna dapat membuat ataupun digunakan untuk saling bertukar informasi, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya.

Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2019 melakukan penelitian bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 150 juta orang, sama seperti jumlah pengguna media sosial yaitu, 150 juta orang dari total populasi sebesar 268,2 juta orang di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia juga menjadi pengguna aktif media sosial dan setengah dari populasi di Indonesia telah aktif mengenal dan menggunakan internet (wearesocial.com, 2019).

Rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet melalui perangkat apapun sebanyak 516 menit, menggunakan media sosial sebanyak 206 menit, untuk *broadcast streaming* video sebanyak 172 menit, sementara waktu yang digunakan untuk mendengarkan lagu sebanyak 82 menit. Melalui gambar di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata orang di Indonesia sudah meluangkan banyak waktunya untuk menggunakan internet (wearesocial.com, 2019).

Sementara, pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia 13-18 tahun sebanyak 16,68%, usia 19-34 tahun sebanyak 49,52%, usia 35-54 tahun sebanyak 29,55%, usia di atas 54 tahun sebanyak 4,24%. Melalui data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial (idntimes.com, 2018).

Gambar 1.1 Platform sosial media yang paling aktif digunakan di Indonesia



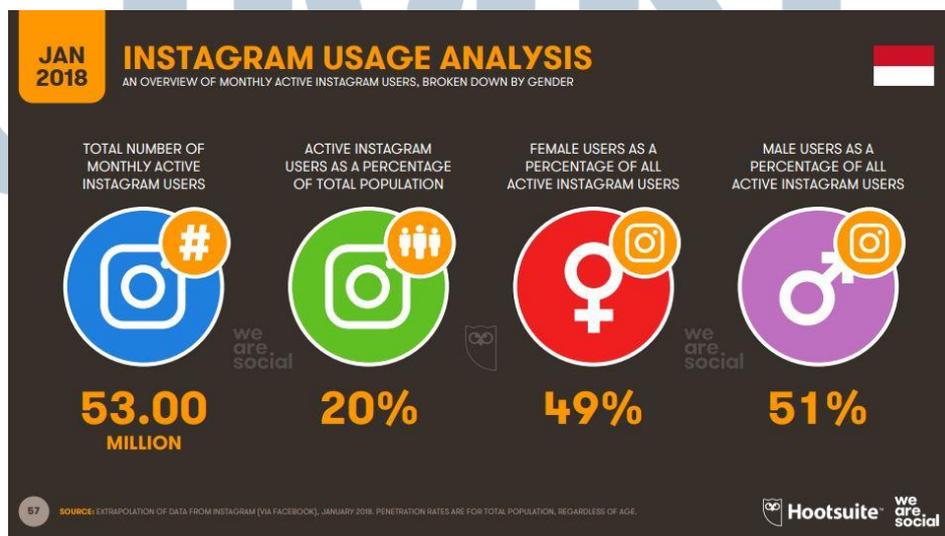
Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2019)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial di Indonesia yang semakin marak. Media sosial pada gambar di atas dibagi menjadi

dua bagian yaitu pada tingkat *social network* dan *messenger*. Peringkat pertama diduduki oleh Youtube yang ada pada bagian *social network* sebesar 88%, peringkat kedua oleh Whatsapp yang berada pada bagian *messenger* sebesar 83%, peringkat ketiga diduduki oleh Facebook yang merupakan bagian *social network* sebesar 81%, dan Instagram yang merupakan bagian *social network* berada pada peringkat keempat sebesar 80%.

Instagram merupakan *platform* jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto, video, ataupun guna memasarkan produk bisnis. Instagram menyediakan fasilitas untuk penggunaanya dalam berinteraksi dengan memberikan kolom komentar dan *direct message*. Instagram juga menyediakan fitur seperti *Instagram story* bagi penggunaanya untuk *upload* konten yang berlaku selama 24 jam. Jika pengguna Instagram ingin mengabadikan *Instagram story* nya, pengguna dapat memasukkan *Instagram story* tersebut ke fitur *highlight* yang akan muncul di profil penggunaanya (dailysocial.id, 2015).

Gambar 1.2 Instagram Usage Analysis



Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2018)

Gambar di atas menunjukkan bahwa total pengguna aktif Instagram di Indonesia sebesar 53 juta yang berupa 20% dari populasi di Indonesia.

Instagram mengalami peningkatan pengguna aktif bulanan sebesar satu miliar pengguna per bulan Juni 2018. Pertumbuhan pengguna Instagram paling signifikan dibandingkan dengan Facebook dan Snapchat, yaitu mencapai lima persen dari kuartal ke kuartal (QoQ) (tekno.kompas.com, 2018).

Menurut Mark Robertson (2018, h. 3) dalam buku Instagram Marketing, Instagram membuat pandangan berupa bagaimana cara interaksi yang terjadi di antara sebuah merek dan konsumennya pada abad ke-21. *Brand* atau sebuah merek sekarang diharapkan untuk berkomunikasi dan melakukan pendekatan terhadap konsumennya secara visual, menantang pengiklan untuk selalu berinovasi dalam melakukan pemasaran. Instagram dikatakan sebagai sebuah alat kegiatan *marketing* yang efektif karena menghadirkan konten visual yang mana penting untuk strategi *marketing* sebuah *brand*, Instagram juga dikenal secara global oleh banyak penggunanya, dan Instagram dapat dijadikan arena untuk memberikan *feedback* atau *insight*.

Maraknya pengguna aktif Instagram di Indonesia membuat NKCTHI tertarik untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Keefesienan dalam penggunaan Instagram yang dapat digunakan di mana dan kapan saja dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. *Social media marketing* sendiri memudahkan pengiklan dalam memproduksi dan mendistribusikan iklan mengenai produknya secara bebas,

dapat di mana saja dan kapan saja melalui media sosial. Pengiklan tidak perlu membayar distributor untuk menyalurkan iklannya menurut Dan Zarrella (2009, h. 3).

Menurut Sin dalam Akhtar, Tahir, dan Ashgar (2016, h. 388) pertumbuhan penggunaan *social media* telah membentuk wadah komunikasi baru pada setiap manusia. *Social media* memudahkan setiap orang untuk membagikan opini, pengalaman, dan pengetahuan satu sama lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dan pembelian produk. *Social media marketing* juga memiliki cara yang lebih baik dalam memberikan informasi dan memberikan pengaruh yang lebih baik terhadap niat beli konsumen menurut Mangold dalam Akhtar, Tahir, dan Ashgar (2016, h. 389).

Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini atau yang dapat disingkat dengan NKCTHI merupakan buku yang diterbitkan pada bulan Oktober 2018 oleh Marchella FP. Sebelumnya, Marchella FP dikenal sebagai penulis dari Generasi 90'an. NKCTHI merupakan buku kedua dari Marchella FP yang berisikan tentang tokoh novel seorang Ibu bernama Awan, yang memberikan pesan-pesan kepada anak cucunya kelak dengan mengemaskan surat, surat tersebut menceritakan mengenai kata-kata bijak tentang masalah yang dapat ditemukan di kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan buku biasa yang dipenuhi dengan tulisan, NKCTHI bisa dibilang sebagai buku bergambar atau *illustrated book*, yang setiap halamannya dipenuhi oleh gambar dan kata-kata bijak. NKCTHI diawali dengan pembuatan akun Instagram dengan nama @nkcthi yang sudah hadir sejak bulan Februari 2018. Marchella FP sendiri membutuhkan waktu selama dua tahun untuk

membuat buku NKCTHI. Akun Instagram NKCTHI dikemas dengan kata-kata bijak seputar kehidupan yang juga beberapa akan menjadi bagian pada buku NKCTHI. Adapun, akun Instagram NKCTHI juga aktif membuat *followers* nya ikut terlibat dalam menceritakan keluh kesah permasalahan, cerita kebahagiaan mengenai kehidupan yang dialaminya dengan membuat pertanyaan di *Instagram Story* (gramedia.com, 2018).

NKCTHI melakukan *pre-order* pertama sebanyak 500 eksemplar yang habis hanya dalam waktu dua menit. *Pre-order* kedua sebanyak 4000 eksemplar yang habis dalam waktu tujuh menit, *pre-order* ketiga habis hanya dalam waktu semalam yang membuat buku NKCTHI menjadi *best seller* di toko buku. Marchella FP sendiri tidak menyangka bahwa NKCTHI mendapatkan popularitas meroket dari sebelum bukunya terbit. Sementara, saat ini NKCTHI sudah berada pada cetakan keenam. Pada *pre-order* pertama, Marchella memberikan hadiah berupa item seperti *post card*, enamel, pin, pensil, dan *stainless straw* untuk pecinta bukunya (kompasiana.com, 2018).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan bahwa buku NKCTHI berawal dari pembuatan *social media* Instagram, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Konten *Social Media Marketing* Instagram Buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) Terhadap Niat Beli Konsumen?”

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah mengetahui: Pengaruh daya tarik konten *social media marketing* Instagram buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini) terhadap niat beli konsumen.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mampu membantu dalam pengembangan program *social media marketing* khususnya pada Instagram.

Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam ilmu komunikasi, *marketing public relations*, dan *social media marketing*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik wawasan maupun menjadi bahan referensi bagi praktisi dalam ranah ilmu

komunikasi, penulis novel, dan penerbit buku lainnya dalam menjalankan kegiatan *social media marketing*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pada strategi *marketing communication* khususnya *social media marketing* yang dijalankan oleh buku NKCTHI.

1.6 BATASAN MASALAH

Batasan masalah penelitian ini terdapat pada variabel *social media marketing* di mana menurut Gunelius (2011, h. 15-16) terdapat lima tujuan *social media marketing*. Pada tujuan terakhir yang berjudul *market research*, *social media marketing* membuat suatu perusahaan dapat dengan mudah memahami konsumennya, dapat dengan mudah mengetahui segmentasi demografis dan segmentasi perilaku dari konsumen, memahami keinginan konsumen, dan juga dapat memahami kompetitor seperti apa. Melalui penjelasan mengenai *market research* tersebut, dirasa kurang sesuai untuk dijadikan sebagai dimensi pada tabel operasionalisasi variabel, karena *market research* lebih membicarakan mengenai bagaimana cara mengetahui segmentasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan dan bukan menjadi bahan kajian yang ditujukan pada audiens.

