



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

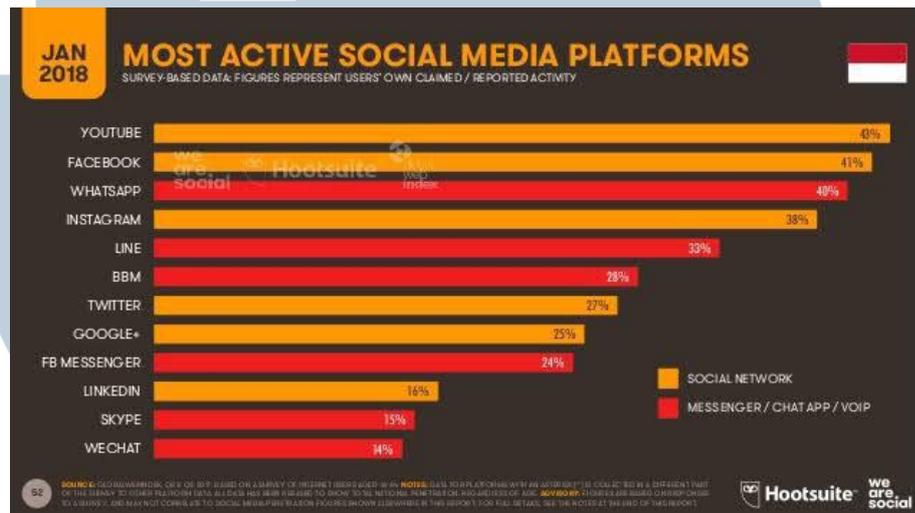
1.1 Latar Belakang

Dalam era digital ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Manusia telah memasuki tahapan baru dari masyarakat yang disebut dengan masyarakat informasi. Masyarakat informasi merupakan individu-individu yang bidang pekerjaannya memproduksi, mengolah, mendistribusikan informasi, atau aktivitas sehari-harinya tidak bisa dilepaskan dari teknologi modern (Nurudin, 2017, h.134). Alvin Toffler menjelaskan bahwa masyarakat informasi memunculkan dampak bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah ketergantungan pada teknologi seperti *smartphone* yang merubah gaya hidup manusia dalam bersosialisasi (Nurudin, 2017, h.145).

Internet adalah jaringan modern sebagai dampak pengembangan dari teknologi satelit (Nurudin, 2017, h.66). Salah satu bentuk perkembangan dari internet adalah media sosial. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi web 2.0 sebagai dasarnya dan memungkinkan penggunanya untuk membuat serta membagikan konten (Looy, 2016, h.27). Perkembangan media sosial begitu signifikan dari tahun ke tahun. Terdapat berbagai jenis media sosial dengan bermacam fitur yang ditawarkan. Di

samping itu, media sosial merupakan salah satu *platform* yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1 Presentase Media Sosial yang Paling Sering Diakses di Indonesia



Sumber: <http://wearesocial.com>

Perusahaan media asal Inggris, We Are Social meneliti bahwa rata-rata orang Indonesia dapat mengakses media sosial selama 3 jam 23 menit sehari. Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Line menempati lima posisi teratas sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. We Are Social mencatat bahwa YouTube menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling diminati dan sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan presentase 43 persen. Setelah itu, posisi selanjutnya adalah Facebook dengan 41 persen, Whatsapp sebanyak 40 persen, dan penggunaan Facebook sebanyak 38 persen. Posisi kelima ditempati oleh Line dengan 33 persen pengguna aktif.

Seiring dengan berkembangnya jaringan internet dan perangkat teknologi terutama media sosial, perusahaan kini pun menjalin interaksi dengan audiensnya melalui media baru. Sebuah program media sosial yang dijalankan sepenuhnya merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi. Program tersebut dapat melindungi sebuah merek di masa krisis, memberi tahu minat dan sentiment pelanggan, dan memengaruhi pelanggan (Blanchard, 2015, h.8).

Social media marketing merupakan penggunaan jejaring sosial, komunitas *online*, blog, wiki, dan berbagai media *online* lainnya untuk melakukan pemasaran, penjualan, PR, dan *customer service* (Barker, 2013, h.3). Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau dan terhubung dengan individu lain, membangun hubungan dan kepercayaan, serta menawarkan produk kepada audiens (Safko, 2010, h.4).

Dari berbagai macam *platform* media sosial yang ada, Instagram adalah salah satunya yang digunakan perusahaan sebagai wadah komunikasi paling dekat dengan konsumen. Tak jarang orang-orang mencari informasi tentang suatu *brand* atau produk melalui Instagram. Hal ini kemudian menyebabkan para pebisnis menjadikan Instagram sebagai sarana promosi dan informasi, berinteraksi dengan pelanggan, serta mengenal lebih dalam tentang perilaku dan demografis audiens. Berdasarkan Tempo.co, Rabu (26/07/2017), *Country Director Facebook Indonesia*, Sri Widowati memaparkan bahwa tak kurang dari 45 juta orang Indonesia menggunakan Instagram secara aktif, serta tercatat sebagai pembuat konten Instagram Story terbanyak di dunia. Susan Rose, *Product Marketing*

Director Instagram melihat ini sebagai kesempatan bagi para *brand* untuk lebih dekat dengan konsumennya melalui pembuatan konten yang lebih kreatif dan baik. Dengan kesempatan tersebut, para pelaku *e-commerce* yang ada di Indonesia turut melakukan *social media marketing* untuk menjalin hubungan dengan konsumen hingga meningkatkan tingkat penjualan produk.

Salah satu kegiatan perusahaan di media sosial adalah kampanye. Penggunaan *platform* media sosial untuk kampanye dapat membantu pemasaran dan tujuan bisnis melalui penjangkauan konsumen secara langsung. Kampanye terbesar yang diadakan oleh industri *e-commerce* di media sosial adalah Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional). Harbolnas atau lebih dikenal dengan 12.12 merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan bersama oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia dengan diskon belanja besar-besaran. Harbolnas memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia tentang keamanan dan kemudahan berbelanja secara *online* karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Kegiatan ini diselenggarakan pertama kali pada tahun 2012 melalui inisiatif dari Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka, dan Bukalapak. Setelah menginjak tahun keenam, Harbolnas kini telah diikuti oleh lebih dari 250 *e-commerce* (sumber: *website* Harbolnas).

Pada saat Hari Belanja *Online* Nasional berlangsung, berbagai *e-commerce* mengadakan promo dan diskon besar-besaran bagi pelanggannya. Berdasarkan Tim Riset iPrice, Selasa (29/01/2019), Harbolnas mampu membukukan penjualan sebesar 6,8 triliun, penjualan ini meningkat 2,1 triliun dari tahun sebelumnya.

Walaupun belum mencapai target yang diharapkan yaitu sebesar 7 triliun, tapi jumlah ini berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan keseluruhan di *online market* Indonesia.

Tabel 1.1

10 *E-commerce Fashion* dengan Pengunjung Web Terbanyak pada Q4-2018

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

| Peringkat | <i>E-commerce Fashion</i> | Jumlah Pengunjung Web Bulanan |
|-----------|---------------------------|-------------------------------|
| 1 | Zalora | 5.518.600 |
| 2 | Sale Stock Indonesia | 4.627.600 |
| 3 | Sociolla | 2.753.700 |
| 4 | Sophie Paris | 2.542.800 |
| 5 | Hijup | 354.600 |
| 6 | Berrybenka | 287.800 |
| 7 | Sephora | 280.200 |
| 8 | Mohercare | 277.400 |
| 9 | Orori | 270.100 |
| 10 | Mapemall | 249.100 |

Berdasarkan data dari iPrice Group, Zalora yang telah beroperasi sejak tahun 2012 merupakan *e-commerce fashion* yang berhasil mendapatkan pengunjung *website* terbanyak di kuartal IV atau pada saat Harbolnas 2018 berlangsung. Zalora mendapatkan peningkatan sebanyak 2 juta pengunjung *website*. Selain itu, Zalora juga mendapatkan peningkatan jumlah transaksi sebanyak 15 kali lipat dibandingkan penjualan pada hari biasanya. Harbolnas

2018 pun menjadi Harbolnas terbesar di sepanjang sejarah Zalora Indonesia, Kompas (21/12/2018)

Zalora merupakan salah satu *e-commerce fashion* ternama di Indonesia yang dikelola oleh PT Fashion Eservices Indonesia dan menjadi bagian dari Global Fashion Group. Zalora menyediakan produk *fashion* dengan pilihan lebih dari ribuan brand lokal dan internasional terbaik diantaranya adalah Mango, Nike, Puma, Casio, Calvin Klein, dan Levi's. Berbagai koleksi pakaian, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan lainnya tersedia di *e-commerce* ini.

Sejalan dengan besarnya perayaan Harbolnas atau 12.12, penggunaan media sosial sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *awareness, engagement*, hingga volume penjualan. Zalora menjadi salah satu pelaku *e-commerce* yang secara aktif melakukan *social media marketing* untuk melancarkan kampanyenya. Salah satu media sosial yang digunakan Zalora untuk mempromosikan kegiatan Harbolnas adalah Instagram.

Melalui akun Instagramnya, Zalora mengadakan *event online* berupa *giveaway* menjelang Harbolnas selama 12 hari berturut-turut. *Giveaway* ini dilakukan dari tanggal 1 hingga 12 Desember 2018 dengan produk yang berbeda setiap harinya. Zalora juga bekerja sama dengan para *influencer* ternama seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Jovi Adhiguna, dan sebagainya. Para *influencers* kemudian mengunggah konten yang memberitahukan tentang diskon Harbolnas yaitu *up to 85%* (dari 11 hingga 16 Desember) dan diskon tambahan sebesar 20%

(dari 5 hingga 16 Desember) menggunakan kode voucher *influencer* tersebut. Selain itu, Zalora juga membagikan *gift voucher* sebesar Rp 1.000.000 melalui akun *influencers* dengan ketentuan tertentu.

Dalam dunia *e-commerce*, strategi komunikasi di media sosial bukan hanya sekedar mengumpulkan audiens sebanyak mungkin untuk membeli produk, melainkan usaha untuk mendengarkan dan menjalin *engagement* dengan audiens agar *potential customers* dapat menyatu dengan *brand*. *Engagement* dapat dijalin dengan membagikan konten foto dan *caption* menarik yang memicu audiens untuk memberikan *likes* dan komentar. Setelah *engagement* terjalin, perusahaan dapat menyebarkan konten ke media sosialnya dan mendorong pengguna untuk membagikannya hingga muncul komunitas penyuka *brand*. Pada akhirnya, perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan dari usaha menjalin *engagement* tersebut (Laudon dan Trave, 2018, h.473-474).

Penelitian ini dibuat untuk menganalisis bagaimana strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement* pada kampanye Harbolnas 2018.

Dalam kegiatan *social media marketing* Zalora pada kampanye Harbolnas 2018, terdapat dua media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial Instagram tanpa memerhatikan penggunaan media sosial Facebook. Hal ini dikarenakan strategi *social media marketing* untuk Instagram lebih kompleks yaitu berupa *celebrity endorse* dan *giveaway*.

Untuk menganalisis *social media marketing* yang dilakukan Zalora, peneliti menggunakan model strategi *Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge. *Social Media Strategy Wheel* merupakan sebuah roda berisi tahapan strategi media sosial yang dapat membantu memvisualisasikan komponen inti dari strategi dan perencanaan media sosial (Breakenridge, 2012, h.157). Breakenridge mengatakan bahwa PR harus mengembangkan strategi terlebih dahulu melalui setiap bagian dalam roda ini sebelum menggunakan taktik komunikasi untuk menjangkau publik melalui media sosial. Peneliti memilih model strategi ini karena masih jarang digunakan, sehingga bisa menyumbangkan kegunaan penelitian.

Peneliti akan menganalisis strategi *social media marketing* yang dilakukan Zalora pada kampanye Harbolnas 2018 yang dibagi menjadi 4 tahap yaitu dimulai dari tahap audit dan riset, tahap perencanaan (*goals, objective, audience profile, dan budget*), tahap pengembangan strategi, hingga tahap evaluasi.

1.1 Rumusan Masalah

Pada Harbolnas 2017, Zalora telah berhasil mendapatkan peningkatan *brand awareness* dan *engagement* melalui penggunaan media sosialnya. Oleh karena itu, pada Harbolnas 2018, Zalora melakukan kegiatan *social media marketing* yang lebih maksimal lagi untuk meningkatkan *engagement* dengan para audiens. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran strategi *social media marketing* dalam meningkatkan *brand engagement*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan peneliti adalah bagaimana strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement* pada kampanye Harbolnas 2018 di media sosial Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing* Zalora Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement* pada kampanye Harbolnas 2018 di media sosial Instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kegunaan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan peneliti di mesin pencarian Google Scholar dengan kata kunci “Penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand engagement*,” masih sangat sedikit adanya penelitian mengenai penggunaan strategi *social media marketing* khususnya di bidang *e-commerce*. Dengan kata lain, penelitian seperti ini masih terbatas. Selain itu, model strategi *The Social Media Strategy Wheel* dari Breakenridge juga masih jarang digunakan. Peneliti mengamati bahwa rata-rata penelitian lain menggunakan konsep *Promotional Tools*. Oleh karena itu,

penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan efektivitas penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran seperti meningkatkan penjualan khususnya di bidang *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai guna praktis. Pertama, pihak perusahaan yang belum memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dapat memahami lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial sehingga dapat membuat strategi yang sesuai serta mencapai tujuan perusahaan. Kedua, sebagai masukan dan evaluasi bagi Zalora mengenai penggunaan strategi *social media marketing* untuk kampanye Harbolnas 2018 di Instagram.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam strategi *social media marketing* Zalora pada kampanye Harbolnas 2018, terdapat dua media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Facebook. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan media sosial Instagram tanpa memerhatikan penggunaan media sosial Facebook. Hal ini dikarenakan strategi *social media marketing* untuk Instagram lebih kompleks yaitu berupa *celebrity endorse* dan *giveaway*.