

BAB I

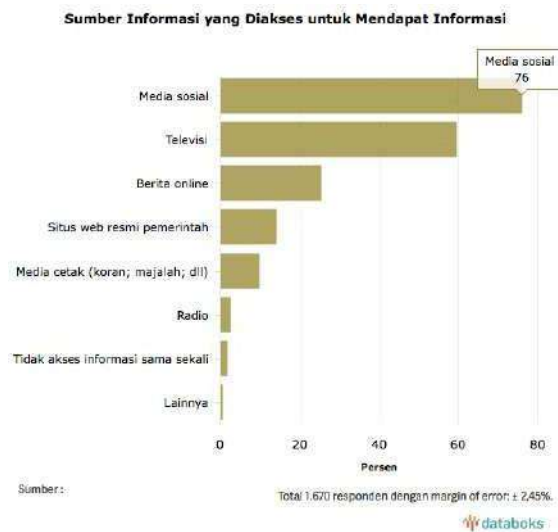
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi bukan hanya mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi, namun juga mengubah kebiasaan membaca menjadi mencari informasi melalui media online. Jumlah pembaca media *online* mencapai hingga enam juta orang, atau jauh lebih banyak dibandingkan pembaca media berita cetak yang hanya sebanyak 4,5 juta orang. Dalam empat tahun terakhir jumlah pembeli koran atau media cetak turun drastis karena masyarakat beranggapan seharusnya informasi didapatkan secara gratis - dilansir dari suara.com (Supriyatna & Djailani, 2020).

Berdasarkan survei Katadata *Insight Center* (KIC), masyarakat Indonesia cenderung mendapatkan informasi yang berasal dari tiga sumber informasi teratas yaitu media sosial, televisi, dan berita *online*. Posisi berita online digantikan oleh media sosial sebagai sarana dalam mencari informasi utama dengan jumlah pengguna sebanyak 76% membuat banyak media berita *online* menggunakan media sosial sebagai sarana tambahan dalam pendistribusian berita - dilansir dari Katadata.co.id (Ekarina, 2020).

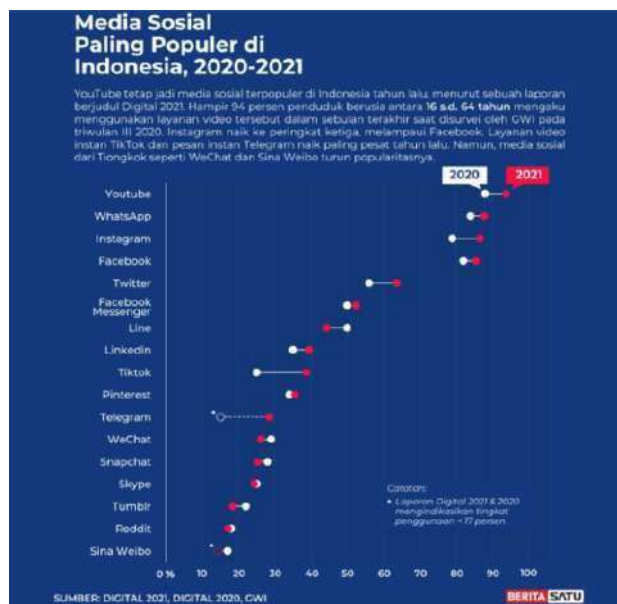
Gambar 1.1 Sumber Informasi yang Diakses Untuk Mendapat Informasi



Sumber: katadata.co.id, 2020

Menurut Nabila (2020, p. 5) media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk mendukung hubungan antar individu dengan bantuan teknologi berbasis *web* yang membangun komunikasi dua arah atau dialog interaktif. Adapun tiga alasan media sosial menjadi pilihan menjadi sarana komunikasi dan promosi menurut Helianthusonfri (2019, p. 4) yaitu, praktis, murah, dan jumlah pengguna yang besar. Penggunaan media sosial bisa dianggap praktis karena media sosial dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan bermodalkan laptop ataupun telepon genggam aktivitas media sosial dapat terlaksana. Media sosial juga dianggap murah, karena tidak memerlukan banyak biaya, cukup dengan kreativitas aktivitas melalui media sosial dapat dilakukan. Keuntungan ketiga media sosial dengan mudah dapat mencapai *target* pasar karena media sosial memiliki banyak pengguna.

Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Populer Di Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber: Beritasatu.com, 2021

Terhitung pada Januari 2021 terdapat sebanyak 202,6 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, dibandingkan pada tahun 2020 jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 16% atau sebanding dengan 27 juta jiwa. Terdapat tiga urutan teratas media sosial yang ramai diakses di Indonesia, terdiri dari Youtube, WhatsApp, dan Instagram - dilansir dari Berita Satu (Dahono, 2021). Dari tiga media sosial dapat dilihat Instagram memiliki peningkatan yang paling besar meskipun tidak menempati posisi pertama. Hal itu dikarenakan Instagram dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, ataupun media iklan merek tertentu (Iman, 2020).

Menurut Imam (2020) dalam *good news from Indonesia* menyatakan bahwa pengguna Instagram terbesar didominasi oleh perempuan. Dinyatakan oleh Hansal Savla selaku *senior director* bahwa sekitar 63% perempuan cenderung aktif dalam

menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan laki-laki hanya sekitar 37% yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram setiap harinya.

Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin Januari-Mei 2020



Sumber: Goodnewsfromindonesia.id, 2020

Gambar 1.3 menggambarkan bahwa jumlah aktif pengguna Instagram dari bulan Januari – Mei 2020 di dominasi oleh perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun dan 25- 34 tahun. Terdapat perbedaan antara perempuan dengan laki-laki terkait penggunaan internet. Laki-laki lebih banyak mencari informasi yang berkaitan dengan olahraga, teknologi, otomotif, dan kesehatan. Sedangkan perempuan lebih banyak menggunakan internet untuk mencari informasi terkait gaya hidup, kesehatan, hiburan ataupun gosip - dilansir dari tirta.id (Zaenudin, 2018). Melihat adanya perbedaan ketertarikan antara perempuan dengan laki-laki saat ini banyak media yang meluncurkan media berita khusus perempuan yang

mengangkat informasi-informasi yang dibutuhkan oleh perempuan terkait *lifestyle*, *fashion*, dan gosip mengenai selebriti salah satunya adalah Fimela.

Fimela merupakan media berita yang bergerak dalam bidang *entertainment & lifestyle* dengan kanal berita yang berisikan *fashion, parenting, news & entertainment, beauty, dan lifestyle* yang menyasar para pembacanya adalah perempuan. Fimela sendiri menggunakan Instagram untuk membuat konten-konten berupa gambar, teks, video ataupun *audio* untuk menarik para pembacanya. Fimela memiliki beberapa pesaing yang sama- sama bergerak pada bidang media berita *entertainment & lifestyle* dan juga menggunakan Instagram sebagai media untuk membuat konten-konten, terdiri dari: Wolipop, Popbela, dan juga Cosmopolitan Indonesia.

Tabel 1. 1 Perbandingan Media Sosial Instagram Fimela Dengan Kompetitor

Nama Media	Fimela	Wolipop	Popbela	Cosmopolitan Indonesia
Username Instagram	Fimeladotcom	Wolipop	Popbela_com	Cosmo indonesia
Tahun Bergabung di Instagram	2012	2013	2015	2013
Usia akun media sosial	Sembilan tahun	Delapan tahun	Enam tahun	Delapan tahun
Konten	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Entertainment</i> - <i>Zodiak</i> - <i>Share your stories</i> - <i>Resep</i> - <i>Giveaway</i> - <i>Tips kecantikan</i> - <i>fun fact</i> - <i>Sharing Session</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Entertainment</i> - <i>Tips kecantikan</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Entertainment</i> - <i>Quotes</i> - <i>Tips kecantikan</i> - <i>Rekomendasi produk.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Entertainment</i> - <i>Zodiak</i> - <i>Rekomendasi produk</i> - <i>Sharing session</i>
Jumlah Konten	12,636 <i>post</i>	2,678 <i>post</i>	14,030 <i>post</i>	9,728 <i>post</i>

Jumlah Followers	62K	56,6K	359K	93,8K
-------------------------	-----	-------	------	-------

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dilihat dari tabel perbandingan media sosial Instagram Fimela dengan para kompetitornya bahwa Fimela memiliki dua keunggulan yaitu Fimela sebagai media berita *online* perempuan yang pertama kali bergabung dengan Instagram pada tahun 2012 atau selama sembilan tahun. Fimela juga menghadirkan variasi konten yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan para kompetitornya. Selain memberikan konten yang bersifat informatif, Fimela juga turut menyediakan konten dua arah melalui Fimela dengan pembaca. Konten tersebut merupakan konten kolaborasi melalui hasil karya dari para pembaca dan Fimela. Selain mendistribusikan konten melalui Instagram *feeds*, Fimela juga cukup aktif dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram yang terdiri dari Instagram *story* dan juga IGTV. Pada fitur dalam *Instastory* Fimela seringkali membagikan *template* berupa *bingo game* dan juga *quiz*, sedangkan fitur IGTV Fimela gunakan untuk membagikan acara *sharing session* yang menghadirkan pembicara perempuan-perempuan hebat yang dapat dijadikan panutan bagi *followers* Fimela.

Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram @Fimeladotcom



Sumber: Instagram @Fimeladotcom, 2021

Gambar 1.4 menunjukkan jumlah *followers* selama aktif dalam penggunaan media sosial Instagram selama 9 tahun sebanyak 62,1K dengan jumlah *postingan* sebanyak 12,694. Fimela memiliki sapaan akrab dengan *followers*nya yaitu sahabat Fimela, sapaan itu merupakan bentuk pendekatan yang dilakukan oleh Fimela kepada *followers* agar terbentuk kedekatan.

Gambar 1.5 Audience Instagram Fimela Berdasarkan Demografi



Sumber: *Socialbakers*, 2021

Dilihat dari gambar 1.5, *audience* dari Fimela yang didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 443,859 yang berusia 25-34 tahun. Hal ini dapat menjelaskan bahwa Fimela digemari oleh para perempuan dewasa yang mencari informasi-informasi terkait *fashion* dan *lifesyle* yang dipublikasikan melalui konten-konten di Instagram. Menurut Miles (2019, p. 66) terdapat fitur yang disediakan Instagram dalam mempublikasikan sebuah konten yaitu, *feed*, *stories*, dan IGTV.

Jika dilihat dari halaman akun Instagram @Fimeladotcom, dalam menyajikan konten Fimela telah menggunakan tiga fitur tersebut. Diawali oleh *feed*. *Feed* merupakan cara efektif pertama yang dikeluarkan oleh Instagram yang fungsinya untuk penggunanya membagikan foto atau *video*. Dalam *feed* Fimela

menyuguhkan konten-konten yang lebih bersifat *infografis*, *tips*, dan juga *infotainment*.

Gambar 1.6 Konten *Feeds* Instagram @Fimeladotcom



Sumber: Instagram @Fimeladotcom, 2021

Dalam konten *feed* Fimela yang dapat dilihat pada gambar 1.6 bahwa format dari kontennya berfokus pada judul berita dan juga penjelasan-penjelasan singkat yang relevan dengan judul, selain itu dalam pemilihan *background* atau gambar Fimela tidak menggunakan gambar karakter ataupun animasi, melainkan menggunakan gambar asli bahkan foto yang relevan dengan isi konten. Cara kedua yaitu *stories*, merupakan konten singkat yang memiliki durasi selama 15 detik dan video akan bertahan selama 24, setelah itu akan hilang secara otomatis.

Gambar 1. 7 Konten *Stories* Instagram @Fimeladotcom



Sumber: Instagram @Fimeladotcom, 2021

Fimela menggunakan *stories* ini untuk memberikan konten interaktif dengan para *followers* seperti interaktif *game* dan juga konten interaktif yang menggunakan fitur *swipe up* dan terhubung langsung dengan *website* resmi Fimela. Untuk konten *swipe up* Fimela menggunakan format berupa judul artikel dan juga gambar yang mendukung konten. Cara terakhir yaitu IGTV, berfokus pada berbagi *video* yang berdurasi lebih dari 1 menit.

Dalam menggunakan IGTV Fimela menyuguhkan video panjang yang merupakan konten *sharing session*. dengan mengundang perempuan-perempuan yang dapat menginspirasi para *followers* Fimela yang didominasi oleh perempuan. Konten- konten dari *sharing session* ini biasanya membahas terkait pemberdayaan perempuan, kecantikan, *relationship*, dan banyak lainnya.

Gambar 1. 8 Konten IGTV Instagram @Fimeladotcom



Sumber: Instagram @Fimeladotcom, 2021

Kegiatan yang dilakukan Fimela saat ini merupakan aktivitas *content marketing* melalui media sosial Instagram. *Content marketing* merupakan kegiatan pembuatan dan pembagian konten yang berupa *video*, gambar postingan untuk memasarkan suatu produk atau layanan suatu merek (Turner, 2019, p. 6) Sebuah konten yang diunggah pada media sosial dalam bentuk gambar, tulisan, ataupun video harus dibuat semenarik mungkin sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek (Turner, 2019, p. 15). Dirujuk pada penelitian sebelumnya, kegiatan *content marketing* menggunakan objek *online shop* ataupun *e-commers* untuk diteliti, sedangkan penelitian ini menggunakan objek media berita dalam mengaplikasikan kegiatan *content marketing*. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya kegiatan *content marketing* seringkali digunakan untuk mendapatkan *engagement* dari konsumen, berbeda dengan penelitian ini ingin

melihat sebuah *content marketing* Instagram dalam membentuk *brand image* kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya, kebaruan penelitian akan di bahas lebih lengkap di bab II.

Disebutkan oleh Setiawan (2021) bahwa Fimela menggunakan banyak media sosial, setiap media sosial yang digunakan memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda. Media sosial Instagram digunakan oleh Fimela sendiri bertujuan untuk membangun *branding* berupa *brand image* untuk menjadi media yang dapat *influence* dan memberdayakan perempuan. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan, dan ingatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh suatu merek (Kotler & Keller, 2012, p. 253). Dalam menciptakan citra merek, perusahaan harus memberikan informasi terkait produk dan fungsi untuk konsumen bisa mengetahui bahwa produk lebih unggul dari kompetitor (Kotler & Keller, 2012, p. 288).

Dengan adanya penggunaan *content marketing* yang dilakukan Fimela, penelitian ini ingin meneliti “Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus Instagram Fimeladotcom)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya perubahan teknologi yang juga mempengaruhi kebiasaan membaca yang awalnya menggunakan media *offline* atau media cetak yang akhirnya beralih menjadi media *online* atau menggunakan internet, serta media baru khususnya membahas terkait *women lifestyle* yang menggunakan media tambahan untuk membangun *brand image* melalui konten-konten yang diunggah melalui media sosial. Fimela menyediakan banyak konten yang dapat menjawab kebutuhan

dari para perempuan. Maka dari itu penelitian ini ingin melihat apa saja strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Fimela melalui media sosial Instagram @Fimeladotcom dalam membangun *brand image*. ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka pertanyaan penelitian ini bagaimana strategi *content marketing* yang diterapkan oleh media sosial @Fimeladotcom dalam membangun *brand image*.?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian diatas adalah mengetahui bagaimana strategi *content marketing* dalam membangun *brand image* pada media sosial Instagram @Fimeladotcom.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang membahas terkait strategi *content marketing* yang dilakukan oleh perusahaan melalui konten-konten yang diunggah untuk membangun *brand image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Untuk perusahaan, penelitian ini dapat memberikan gambaran dan dapat dijadikan bahan acuan untuk merancang kegiatan *content marketing* melalui media sosial khususnya Instagram, selain itu juga penelitian ini ingin menunjukkan bahwa *content marketing* melalui media sosial juga dapat membantu perusahaan dalam membangun *brand image*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dengan judul strategi *content marketing* dalam membangun *brand image* (studi kasus Instagram @Fimeladotcom) yang hanya berfokus pada strategi pembuatan *content marketing* sesuai dengan delapan tahapan *content marketing* menurut Kotler yang dilakukan Fimela sebagai media berita yang menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam *content marketing*.