

BAB I

PENDAHULUAN

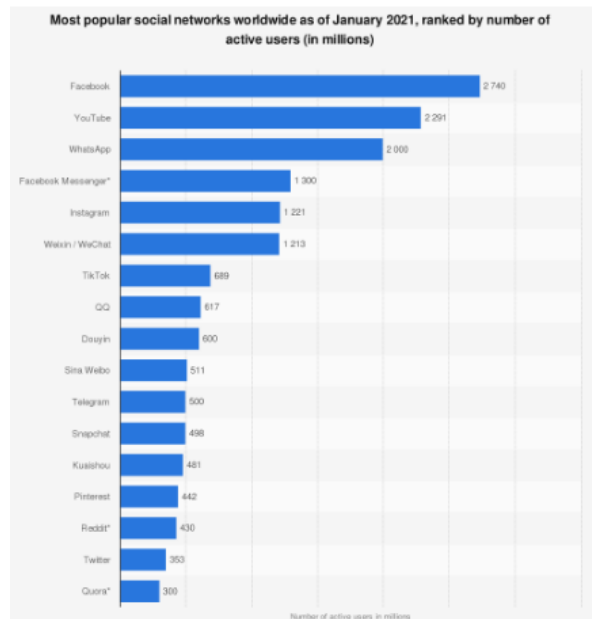
1.1 Latar Belakang

Menurut Delrosso dan Ferri (2021, p. 15), tidur merupakan konsekuensi ketika otak berhenti menerima rangsangan dari luar tubuh. Tidur adalah kegiatan istirahat alami yang dilakukan manusia dan kebanyakan hewan untuk memulihkan sistem tubuhnya. Pada saat tidur, pelakunya mengalami perubahan seperti penurunan kesadaran, netralisasi frekuensi pernapasan, dan blokade koordinasi di beberapa sistem saraf. Tidur menjadi kebutuhan setiap manusia untuk bisa berfungsi dengan baik yang apabila tidak terpenuhi dapat menyebabkan berbagai gangguan. Menurut Walker (2017, p. 11) kurangnya tidur selama 6-7 jam yang rutin setiap malamnya dapat menyebabkan kerusakan sistem kekebalan atau imun tubuh, bahkan kemungkinannya lebih dari dua kali kemungkinan manusia terkena penyakit kanker. Selain itu, kekurangan tidur juga menyebabkan peningkatan risiko penyakit kardiovaskular, stroke, dan gagal jantung kongestif. Kekurangan tidur menjadi masalah yang dihadapi masyarakat usia produktif di berbagai belahan dunia khususnya di negara-negara industri, seperti Jepang, China, dan Indonesia, sehingga *World Health Organization* (WHO) telah mengumumkan epidemi kekurangan tidur di negara-negara tersebut (2012, p. 1). Hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas yang dialami masyarakat di negara-negara tersebut dalam bekerja dan beraktifitas, sehingga sering kali waktu tidur terpotong. Kesadaran setiap individu untuk mengembalikan pola tidur yang sehat menjadi kunci dalam menurunkan angka kasus penyakit-penyakit yang disebabkan oleh kekurangan tidur

tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye komunikasi yang efektif dalam menyuarakan pentingnya pola tidur sehat kepada masyarakat Indonesia.

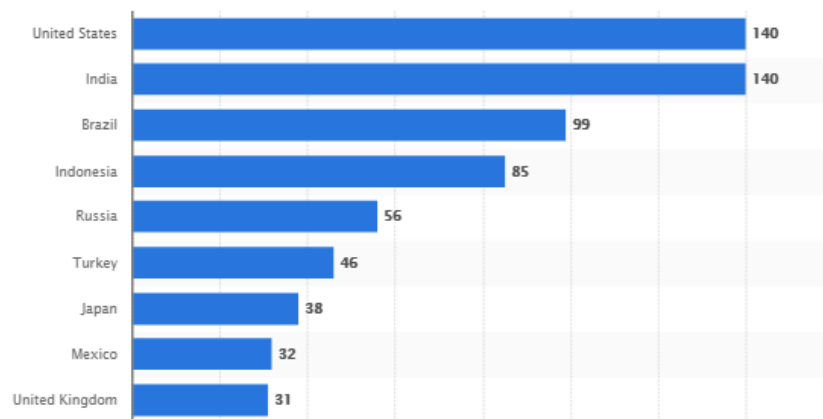
Berbicara tentang pola tidur tidak bisa lepas dari budaya tidur. Setiap negara memiliki budaya tidurnya masing-masing. Masyarakat Indonesia memiliki budaya tidur yang khas, dilihat dari perlengkapan tidur yang digunakan. Umumnya masyarakat Indonesia menggunakan beberapa perlengkapan tidur, yakni Kasur sebagai alas tidur, Bantal sebagai penyangga kepala ketika tidur, Guling untuk dipeluk ketika tidur, dan Selimut untuk melindungi diri dari suhu ruangan yang dingin. Varian perlengkapan tidur masyarakat Indonesia ini membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk berinovasi menciptakan perlengkapan tidur yang paling nyaman, sehingga paling laku dibeli. Selain itu, pasar perlengkapan tidur tidak akan mati, karena menyangkut kebutuhan dasar manusia. Dengan banyaknya pelaku bisnis perlengkapan tidur di Indonesia, perlu adanya usaha pemasaran yang unik dan efektif untuk bersaing dengan kompetitor.

Di sisi lain, kemajuan teknologi terus berkembang pesat. Akibatnya, kecepatan penyebaran informasi bisa menjangkau cakupan yang sangat luas hanya dalam waktu hitungan detik saja. Lambat laun, media konvensional pun beralih ke media digital, salah satunya media sosial. Kecepatan informasi tinggi yang ditawarkan media sosial membuat manusia memindahkan sebagian besar aktifitasnya ke dunia maya. Media sosial juga mengalami peningkatan popularitas di kalangan *brand* untuk memasarkan produk/ jasanya. Media sosial telah diakui secara luas mampu memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi antara pemilik bisnis dengan konsumen (Rana, Slade, & Sahu, 2020).



Gambar 1. 1 Jaringan Media Sosial Paling Populer per Januari 2021
 Sumber: Jenn Chen (2021, p. 1)

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial kepunyaan Facebook yang merupakan tempat berbagi foto dan video para penggunanya. Sebagaimana tergambar pada Gambar 1.1, Instagram merupakan media sosial terpopuler ke-5 di dunia, setelah Facebook, YouTube, Whatsapp, dan Facebook Messenger. Pada awalnya Instagram menjadi media sosial yang populer untuk kebutuhan rekreasi seperti membagikan momen, menonton video lucu, dan saling bertukar pesan. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram melengkapi dirinya dengan berbagai fitur tambahan. Dengan semakin bertambahnya fitur-fitur baru Instagram seperti *Business Account* (fitur membuat akun bisnis yang memang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran *brand*), *Live* (fitur menyiarkan siaran secara *live* atau langsung kepada para *followers*), dan *Instagram Ads* (fitur beriklan yang dapat membidik target *audience* dengan akurat dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan), Instagram lambat laun beralih fungsi menjadi sarana pemasaran.

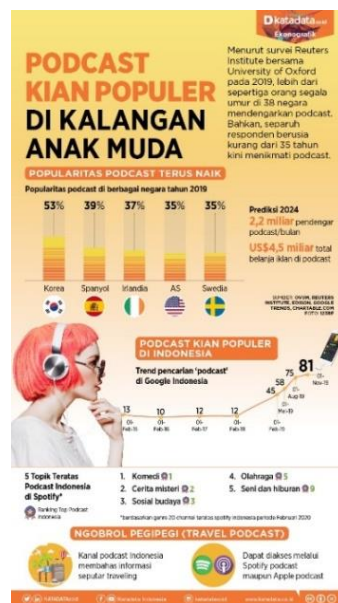


Gambar 1. 2 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak per Januari 2021
 Sumber: H. Tankovska (2021, p. 1)

Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu media sosial paling populer yang digunakan untuk keperluan pemasaran dengan jumlah pengguna mencapai 63 juta jiwa. Jumlah ini menempatkan Indonesia ke dalam posisi ke-4 dunia pengguna Instagram terbanyak pada tahun 2021, sebagaimana tergambar pada Gambar 1.2. Dari angka tersebut, 50.8% berjenis kelamin laki-laki dan 49.2% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data dari artikel yang diterbitkan oleh Kompas.com, Indonesia adalah negara berbasis pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik dan masuk ke-5 besar negara terbanyak yang memiliki *business account* untuk berjualan. *Brand* mulai dari kecil dan merintis, hingga besar dan terkenal berlomba-lomba untuk memenangkan posisi *top brand* di kalangan pengguna Instagram. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi digital yang tepat dan pemanfaatan berbagai fitur Instagram yang efisien.

Selain Instagram, Indonesia tengah memasuki tren pemasaran konten digital dalam bentuk dan media lain, yakni *podcast*. Menurut katadata.com (2020, p. 1), pada tahun 2017, popularitas *podcast* sebagai media *audio* di Indonesia telah

menyamai radio-radio konvensional dan hampir separuh konsumen konten audio menghabiskan waktunya menyimak *podcast* pada platform Spotify. Menurut Llinares et al (2018, p. 14), *podcast* lebih digemari dibandingkan radio karena memiliki fleksibilitas dari segi isi konten yang tidak melewati proses editorial dan pengawasan ketat layaknya media-media konvensional.



Gambar 1. 3 Peningkatan Popularitas Podcast di Indonesia
Sumber: Tim Publikasi Katadata (2020, p. 1)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa penggunaan *podcast* sebagai media pemasaran kian populer di Indonesia, yang tergambar pada kenaikan tren pencarian kata kunci “*podcast*” pada mesin pencari, Google.

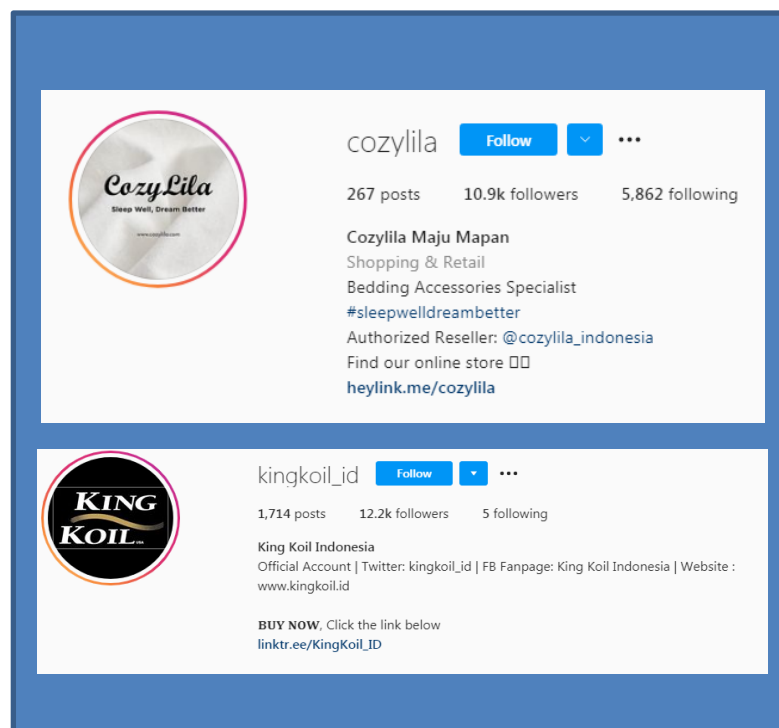
Karya ini ditujukan untuk sebuah *brand* perlengkapan tidur asal Indonesia bernama **fukai nemuri**. **fukai nemuri** adalah perusahaan produsen perlengkapan tidur yang terinspirasi dari inovasi Jepang. **fukai nemuri** mengedepankan bahan

baku produksi, yakni bulu angsa sebagai keunggulan terbesar mereka. Bulu angsa memiliki berbagai manfaat yang tidak dimiliki bahan baku lain, seperti kemampuan adaptasi terhadap suhu tubuh, kelembutan yang khas, dan keempukan yang mampu mengatasi berbagai penyakit persendian. Untuk karya ini, pesan yang akan dibawa adalah seputar pentingnya perlengkapan tidur dalam menunjang pola tidur sehat masyarakat Indonesia. Perlengkapan tidur yang nyaman oleh **fukai nemuri** akan mengatasi gangguan tidur yang menyebabkan kekurangan tidur di malam hari, sehingga masyarakat Indonesia mampu bekerja dengan optimal di siang hari. Ketika manusia mampu bekerja dengan optimal di waktu bekerja, maka mereka akan semakin mudah mencapai mimpi atau impian masing-masing. Dengan pesan ini, **fukai nemuri** tidak menutup kemungkinan penggunaan kasur *merk* lain, tapi apapun kasurnya maka kualitas tidur akan tetap meningkat apabila dilengkapi dengan produk perlengkapan tidur **fukai nemuri**. Strategi ini akan mendobrak pola pikir masyarakat Indonesia yang sebelumnya hanya percaya bahwa kualitas tidur berasal dari kasur yang bagus, menjadi percaya bahwa kualitas tidur dapat tetap bagus apabila menggunakan produk perlengkapan tidur dari **fukai nemuri**.

Berdasarkan observasi terhadap media sosial Instagram, belum ada *brand* perlengkapan tidur yang mengoptimalkan pemasaran digital lewat media sosial, terlebih Instagram dan *podcast*. Hal ini menggambarkan kondisi industri perlengkapan tidur Indonesia saat ini, yakni masih bergantung pada pemasaran secara fisik di gerai-gerai. Sebagai perusahaan baru yang bergerak di industri perlengkapan tidur, **fukai nemuri** menghadapi kompetisi secara penjualan dengan para *brand* yang sudah ada seperti King Koil, Valerie, dan Cozylila. Ketiga *brand*

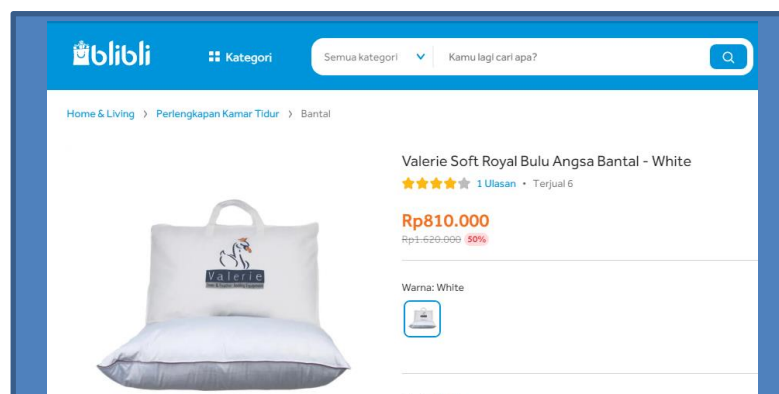
tersebut merupakan kompetitor primer **fukai nemuri** sebagai penjual produk perlengkapan tidur berbahan dasar bulu angsa dan menjual produk pada *range* harga yang sama, yakni di bawah satu juta rupiah.

King Koil dan Cozylila, yang telah lama menjadi *top brand* di benak konsumen untuk produk bantal bulu angsa sebelumnya telah memiliki akun Instagram, namun dalam praktiknya kedua *brand* ini belum mengoptimalkan pemasaran lewat konten yang melibatkan *audiens*. Di sisi lain, Valerie tidak memiliki akun Instagram dan tidak menerapkan Instagram *Marketing*, dan hanya menjual produk lewat Blibli.com. Hasil riset kompetitor ini membuka peluang besar bagi **Fukai Nemuri** untuk mencuri *start* dan memelopori pemasaran dengan *content marketing* lewat media sosial Instagram dan *podcast*.



Gambar 1. 4 Profil Instagram King Koil dan Cozylila
Sumber: Instagram.com (Cozylila, 2021), (KingKoil_id, 2021)

Cozylila dan King Koil telah memiliki akun Instagram yang digunakan untuk keperluan pemasaran digital. Cozylila telah melakukan pengunggahan sebanyak dua ratus enam puluh tujuh kali dan berhasil menarik hampir sebelas ribu *followers*. Cozylila menerapkan *content marketing* yang terbatas pada unggahan foto-foto varian produk bantal dan ucapan pada hari-hari raya seperti Natal dan Lebaran saja. King Koil telah melakukan pengunggahan sebanyak seribu tujuh ratus empat belas kali. King Koil juga menerapkan *content marketing* yang terbatas pada unggahan foto-foto varian produk bantal saja. Dengan begitu, Cozylila dan King Koil belum memaksimalkan Instagram *Marketing* masing-masing.



Gambar 1. 5 Penjualan Valerie di Blibli.com
Sumber: Blibli.com (Valerie Bulu Angsa, 2021)

Valerie merupakan *brand* perlengkapan tidur berbahan dasar bulu angsa yang telah berhasil mencatatkan penjualan produk-produk bantal bulu angsa yang tinggi pada laman *E-Commerce*, Blibli.com. Namun, Valerie tidak memiliki akun Instagram resmi dan tidak menerapkan Instagram *Marketing* untuk keperluan pemasarannya.



Gambar 1. 6 Produk Bantal “Light Black” fukai nemuri
Sumber: Dokumentasi **fukai nemuri**

Sebelumnya, **fukai nemuri** telah memiliki profil Instagram yang belum dioptimalkan dengan baik dengan nama pengguna @fukainemuri yang baru memiliki 42 *post* dan 144 *followers*. Karya ini akan mengembangkan profil Instagram **fukai nemuri** secara terukur, sehingga mampu menghadapi para kompetitornya.



Gambar 1. 7 Profil Instagram fukai nemuri
Sumber: Instagram.com (fukai nemuri, 2021)

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari karya ini adalah untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang tepat guna membangun *brand awareness* **fukai nemuri**, khususnya lewat *content marketing* di media sosial yang akan membedakan **fukai nemuri**

sebagai *brand* baru dari *brand-brand* yang sudah besar sebelumnya. Karya ini berupa 1) Media sosial Instagram yang meliputi perencanaan dan pembuatan konten Instagram (*Instagram Feeds*) dan 2) program pemasaran *podcast* pada aplikasi Spotify.

1.3 Manfaat Karya

1.3.1 Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan mampu berkontribusi dalam bahasan mengenai pemasaran lewat Instagram dan *podcast*. Selain itu, karya ini juga diharapkan mampu menjadi acuan bagi akademisi selanjutnya yang bergerak di bidang pemasaran.

1.3.2 Manfaat Praktis

Karya ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk:

- A. *Brand fukai nemuri* agar mampu memanfaatkan strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness* dari *brand fukai nemuri* di dunia digital (Media sosial Instagram dan Spotify).
- B. *Brand fukai nemuri* memiliki bentuk *marketing tools* baru berupa program *podcast* yang dapat menjangkau lebih banyak audiens atau *potential buyers*.
- C. *Brand* produk *furniture* lain yang belum memanfaatkan saluran media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya di Instagram.