

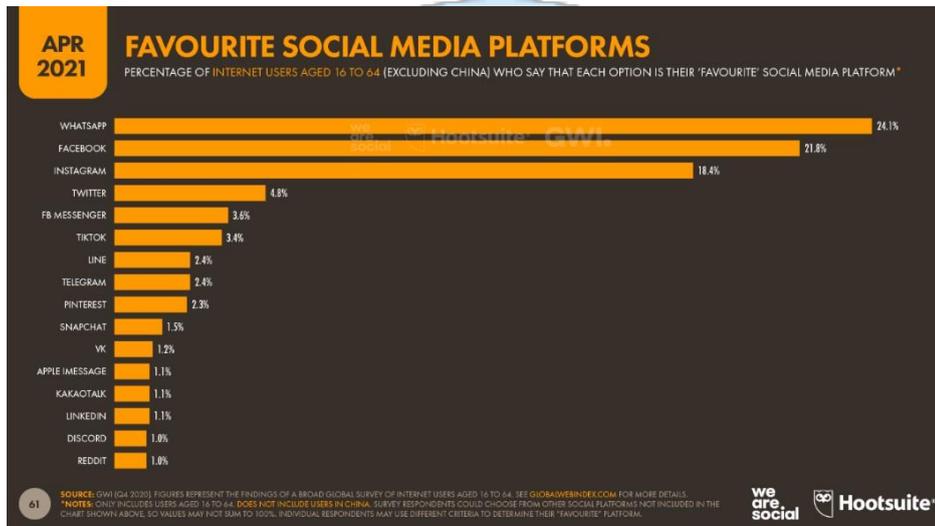
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan media digital sebagai media komunikasi semakin marak di berbagai bidang. Hal ini dipicu oleh meluasnya penggunaan perangkat komunikasi berbasis digital yang juga semakin masif dan kian terjangkau biaya akses data internet. Berdasarkan data dari hasil analisis Simon Kemp di wearesocial.com pada bulan April 2021, 60% dari populasi dunia sekarang sudah terhubung dengan internet (Kemp, 2021). Berdasarkan data dari analisis Simon Kemp, instagram menjadi platform media sosial favorit ke-3 di seluruh dunia.

Berdasarkan artikel dari binus.ac.id (“Perlunya Customer Engagement Dalam Media Sosial Organisasi Bisnis,” 2017) Perkembangan teknologi yang demikian pesat memudahkan setiap orang khususnya pelaku bisnis mendapat informasi dan melakukan komunikasi. Salah satu media promosi yang paling efisien dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan saat ini adalah media sosial melalui internet. Dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk-produknya dan jangkauannya pun lebih luas. Kesadaran untuk menjalin dan merawat hubungan dengan customer pun meningkat.



Gambar 1. 1 favourite social media platforms

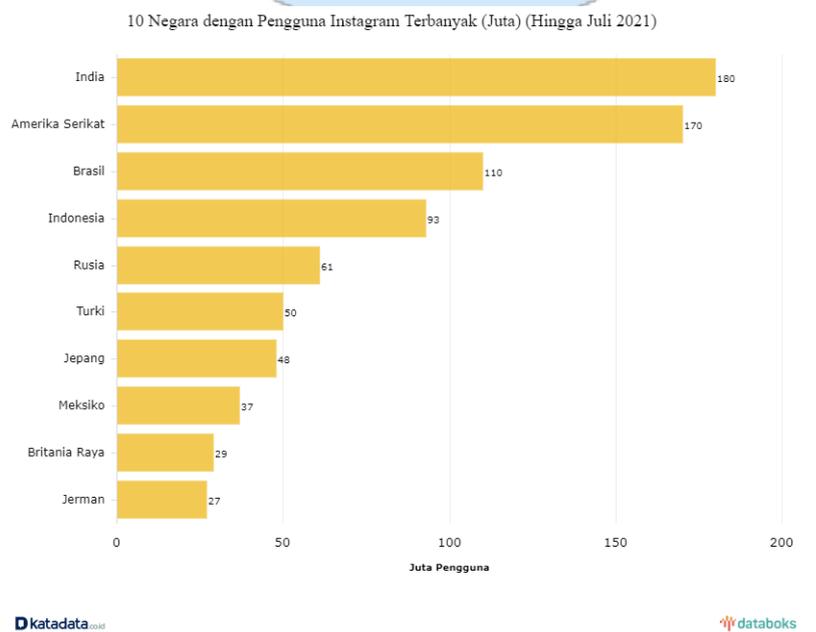
Sumber: wearesocial.com, 2021

kemunculan teknologi Web 2.0 memudahkan dalam membuat dan mempublikasikan konten, berbagi ide, memilihnya, dan merekomendasikan sesuatu kepada orang lain. Orang-orang tidak lagi puas dengan iklan dan informasi promosi sebagai satu-satunya sumber untuk mempelajari tentang produk dan layanan baru. Saat ini, konsumen telah beralih ke Web Sosial dalam upaya untuk berbagi sendiri pengalaman langsung mereka dengan merek, produk, dan layanan untuk menyediakan lebih banyak pengalaman “nyata”. Konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum melakukan pembelian sendiri (Evans, 2011).

Media pemasaran telah melihat dua pergeseran karena munculnya media sosial. Pertama, dari hubungan komunikasi massa, media pemasaran telah bergeser ke arah hubungan media sosial yang lebih baik. Kedua, media tradisional bersifat pasif, baik cetak, suara, maupun video, sedangkan media sosial lebih interaktif (Heggde & Shainesh, 2018).

Social media marketing adalah penggunaan *platform* media sosial untuk terhubung dengan audiens guna membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Hal ini termasuk penerbitan konten di profil media sosial, mendengarkan dan melibatkan pengikut, menganalisis hasil, dan menjalankan iklan di media sosial (Buffer, 2019).

Saat ini salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Di Indonesia, dikutip dari databoks.katadata.co.id, ada 91,77 juta pengguna Instagram per Juli 2021. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sebesar 36,4%. Instagram adalah platform media sosial ketiga yang paling banyak digunakan setelah YouTube dan Whatsapp.



Gambar 1.2 statistik 10 negara dengan pengguna instagram terbanyak

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

NUSANTARA

Instagram merupakan salah satu bentuk *media-sharing sites*. Menurut (Ryan, 2017) *Media-sharing sites* memungkinkan kita membuat konten tersedia untuk umum, atau membatasi orang yang kita tentukan, untuk mengirim konten ke teman dan bahkan menyematkan konten di posting blog atau situs web agar orang lain dapat menemukannya, mendistribusikannya, dan mendiskusikannya. Jika kita membicarakan *content marketing* kita juga sedang membicarakan pemasaran model digital, karena *content marketing* merupakan satu bagian dari digital marketing. Hampir semua bentuk *digital marketing* bermula dari konten.

Instagram juga dapat menarik perhatian sebagai media visual, terutama bagi perusahaan atau *brand* tradisional. Berbicara tentang *brand* juga penting untuk promosi. Promosi membuat merek terkenal. Oleh karena itu, dalam hal ini *brand awareness* juga sangat penting bagi konsumen untuk mengenal produk kita (Apriyani, Isdayanti, & Usman, 2018).

Sekarang, perusahaan yang menggunakan media social tidak hanya yang b2c tapi juga b2b. Menurut artikel dari (Kinetic, 2018) yang menjadi pembeda dari media social b2c adalah fokusnya, hal ini karena bukan fokus pada *marketing*, tetapi pada *communication*. Manfaat dari perusahaan b2b menggunakan media sosial adalah mendongkrak *brand awareness*, meningkatkan citra perusahaan, mengukuhkan posisi di industri, terhubung dengan pelanggan, prospek, dll (Kurniawan, 2017).

Salah satu *brand* yang menggunakan Instagram dalam mempromosikan produknya adalah Garuda Indonesia. Garuda Indonesia adalah maskapai nasional dari Indonesia. Selain memberikan layanan untuk penerbangan komersial, Garuda

Indonesia juga memiliki layanan kargo yang disebut Garuda Indonesia Cargo. Pada tahun 2002, Garuda Indonesia Cargo resmi didirikan sebagai SBU dari Garuda Indonesia. Kargo atau lebih tepatnya kargo udara adalah pengiriman berbagai macam barang dengan moda transportasi udara.

Garuda Indonesia Cargo juga menyabet penghargaan sebagai maskapai kargo terbaik se-Asia Pasifik oleh ICAC (*Indonesia Cargo Agent Club*) dan unggulan pada kategori “*best cargo airlines for europe sector*” pada tahun 2019. Garuda Indonesia Cargo juga dipercaya untuk membawa vaksin Covid-19 Indonesia dan mendistribusikan vaksin ke daerah-daerah di Indonesia.

Garuda Indonesia Cargo memperkenalkan dan mempromosikan produknya melalui akun Instagram @garuda.cargo. Akunnya terbentuk pada tanggal 27 November 2017. Berdasarkan data 18 November 2021, akun @garuda.cargo mengikuti 30 dan memiliki 6.999 pengikut dengan total *post* 590. Konten Garuda Indonesia Cargo berisi tentang jadwal penerbangan, promosi produk dan program terbaru yang dimiliki, seperti promo dan diskon, Garuda Indonesia Cargo juga membagikan informasi seputar persyaratan yang berkaitan dengan klasifikasi dan tata cara pengiriman barang di Instagram-nya. Berikut adalah salah satu contoh *post* di akun Instagram Garuda Indonesia Cargo.



Gambar 1. 3 post dalam akun instagram @garuda.cargo
Sumber: Instagram Garuda Indonesia Cargo, 2021

1.2 Rumusan Masalah

Garuda Indonesia Cargo menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan dan promosi produk. Konten dan cara berinteraksi akun @garuda.cargo dengan pengikutnya sangat menarik karena menggunakan visual desain modern dan banyak menggunakan foto dan video terkait proses masuknya kargo ke pesawat yang membuat pengikutnya tahu proses dan bagaimana penanganan kargo di Garuda Indonesia Cargo. Sebagai maskapai nasional nomor 1 di Indonesia dan menyabet banyak penghargaan baik nasional maupun internasional, Garuda Indonesia Cargo sebagai salah satu layanan dari Garuda Indonesia harus dapat meningkatkan *customer engagement*-nya dengan konsumennya agar dapat tetap bertahan di atas. Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah mengenai bagaimana Strategi *Social Media Marketing* Garuda Indonesia Cargo untuk meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi *Social Media Marketing* Garuda Indonesia Cargo untuk meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui Strategi *Social Media Marketing* Garuda Indonesia Cargo untuk meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram.

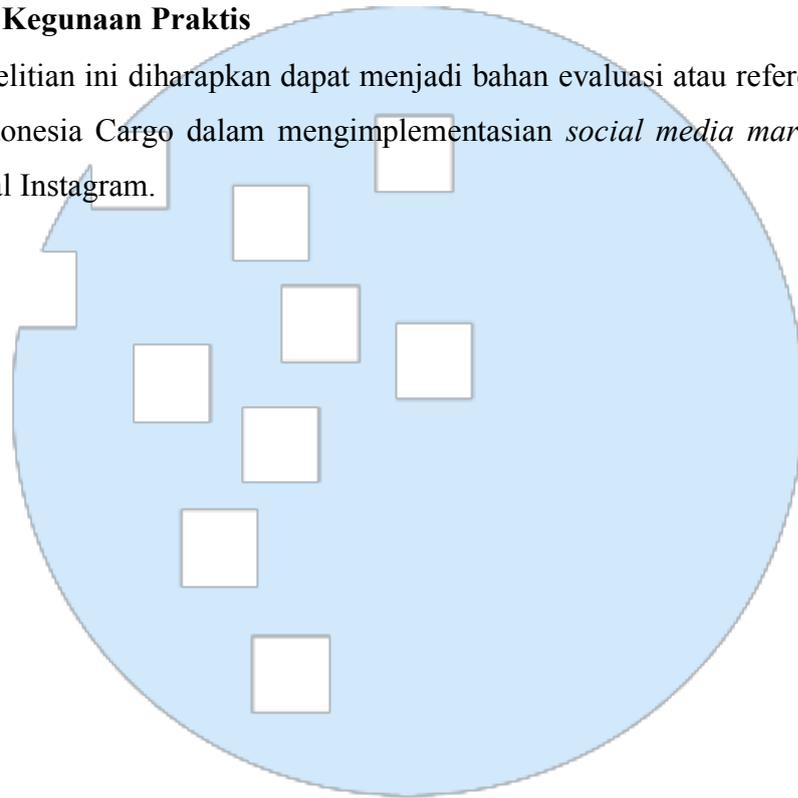
1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi, *marketing communication*, dan terkait pemasaran lewat media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atau referensi bagi Garuda Indonesia Cargo dalam mengimplementasikan *social media marketing* di media social Instagram.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA