

# BAB I

## PENDAHULUAN

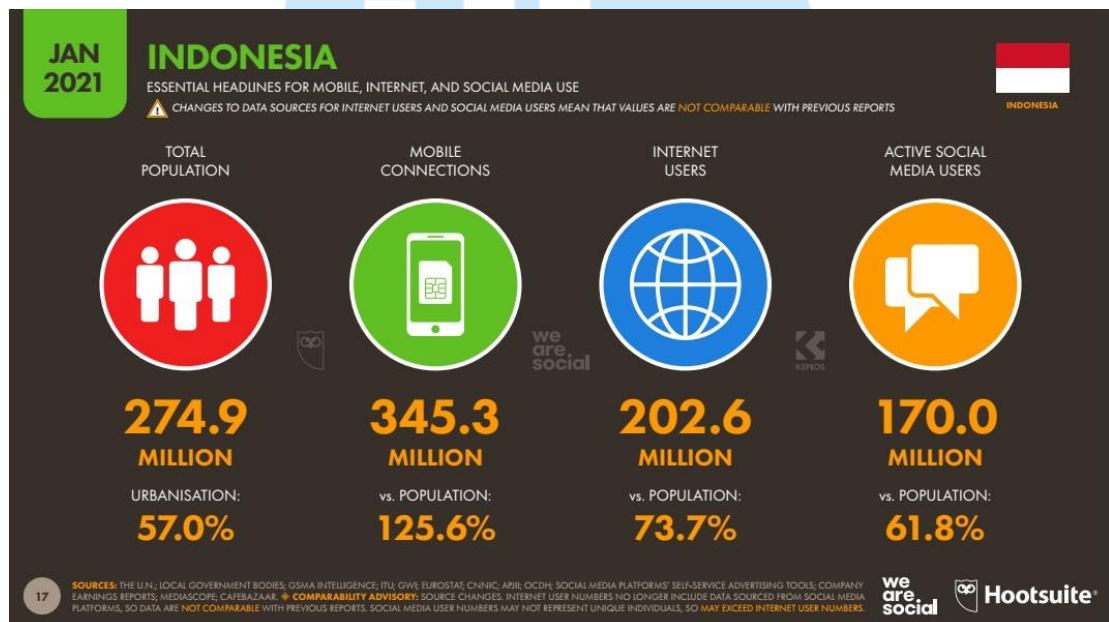
### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, sudah banyak kemajuan teknologi melalui media-media yang dapat dirasakan serta dinikmati dalam mempermudah kegiatan atau pekerjaan sehari-hari. Menurut Shoffa, et al (2021, p. 1), media sendiri adalah alat peraga yang menyajikan pesan dan informasi tentang fakta, konsep, prosedur, dan prinsip sesuai dengan pokok bahasannya. Banyak media yang dimanfaatkan untuk meraih suatu keuntungan, karena itu terdapat bisnis media yang dijalankan di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Selaras dengan perkembangan internet yang sangat pesat, maka media-media yang ada juga ikut berevolusi dari tahun ke tahun. Di dalam bisnis terdapat aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam berbagai macam strategi. Dengan melibatkan penggunaan media, maka aktivitas pemasaran atau komersial suatu bisnis dilakukan melalui perantara atau medium yaitu media konvensional dan media digital.

Saat ini media terbagi menjadi dua yaitu, media konvensional dan media digital. Media konvensional dan digital dirancang dengan manfaat dan tujuannya masing-masing terutama dalam hal pemasaran. Untuk media konvensional biasanya menggunakan *print ads* seperti brosur, poster, dan lainnya. Kegiatan pemasaran atau periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-pribadi yang berbayar melalui berbagai macam media oleh perusahaan tertentu, organisasi nirlaba, atau individu (Pelsmacker, Geuense, & Bergh, 2017). Sedangkan media digital merupakan media yang menjanjikan untuk masa depan, karena teknologi sudah memasuki era digital dengan manfaat yang sangat sesuai dan dibutuhkan semua orang, hal tersebut akan bertumbuh secara perlahan kedepannya. Portal media merupakan wadah dalam memberikan informasi atau berita berdasarkan fakta kepada *customer* luas. Portal media sendiri termasuk ke dalam kanal media digital. Menurut Kencana, et al (2022, p. 137), portal media menyajikan berita tidak

hanya melalui website dan aplikasi, tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan lainnya. Saat ini, media digital yang paling sering digunakan dan banyak diminati adalah media sosial Instagram. Pemasaran digital menjadi bagian dari hampir setiap bisnis utama keputusan dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga ke hubungan masyarakat atau PR dan bahkan rekrutmen (Kingsnorth, 2016).

Sejalan dengan perkembangan dunia digital, berdasarkan data dari We Are Social (wearesocial.com), pada tahun 2021 sendiri sudah tercatat sebanyak 170 juta orang aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021  
 (Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com), 2021)

Menurut (Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2016), media sosial merupakan situs web atau aplikasi apapun yang memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat berbagai macam konten dan berpartisipasi dalam jejaring sosial. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium, *channel*, atau fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dilansir dari Kompas.com (Syaaf, 2015), menunjukkan bahwa dalam bisnis, media sosial dapat menjadi refleksi pada

pekerjaan atau profesi seseorang. Seperti halnya sebuah perusahaan besar dan memiliki reputasi yang baik, sehingga konten apapun yang diunggah di media sosial akan dinilai oleh pengikut atau penggemar, dan hal tersebut akan mencerminkan gambaran perusahaan atau *brand* tersebut.

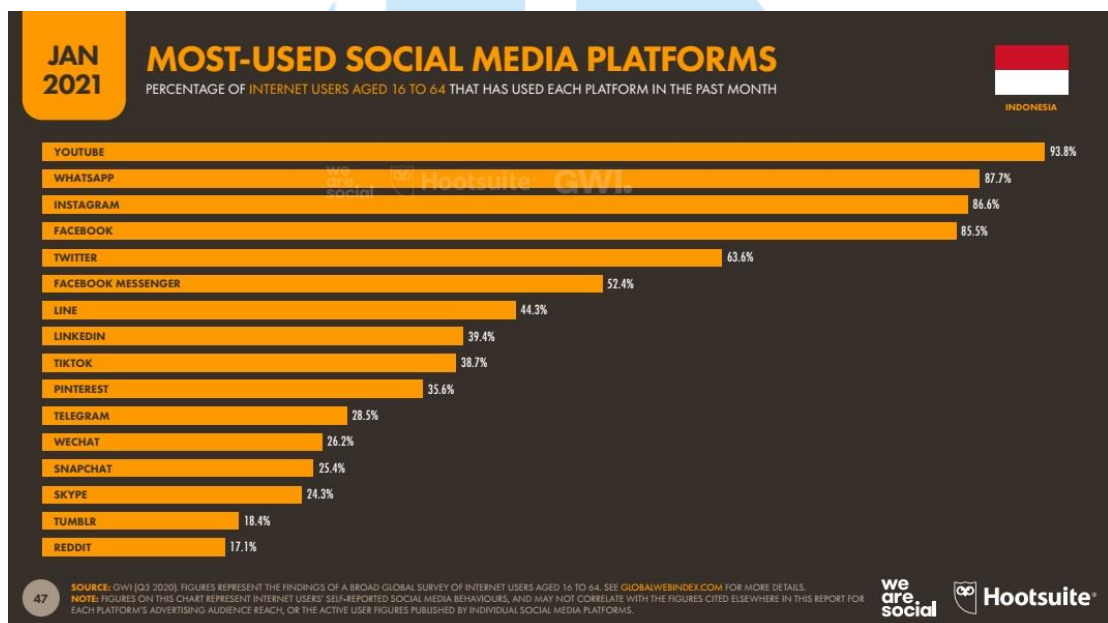
Untuk portal berita online melalui web di Indonesia salah satunya adalah KapanLagi Youniverse. Media Kapanlagi Youniverse merupakan situs media melalui daring yang menyajikan informasi atau berita dunia entertainment Indonesia bahkan hingga mancanegara yang dibentuk dalam bentuk konten kreatif. Jaringan portal berita dari Kapanlagi Youniverse terdiri dari, Kapanlagi.com, Fimela, Merdeka, Liputan6, Otosia, Bola.net, Brilio.net, Bola.com, Famous.id, dan Dream.co.id. Objek dari penelitian ini adalah Dream.co.id yang sudah didirikan sejak tahun 2014 dan merupakan bagian dari KLY (Kapan Lagi Youniverse) serta berkaitan dengan Kapanlagi.com sebagai salah satu portal berita jaringannya.

Setiap portal jaringan berita dari KLY berjalan sesuai kategorinya masing-masing, seperti halnya Fimela lebih berfokus pada *empowering woman* yang menargetkan semua wanita Indonesia, sedangkan Dream.co.id ini bergerak di industri media Indonesia dengan berfokus pada penyajian berita atau informasi mengenai muslim *lifestyle*, dengan target pasar pria dan wanita di Indonesia. Di mana, semua informasi atau berita mengenai gaya hidup Muslimah di Indonesia disajikan dengan data faktual dan dapat kredibel. Dengan begitu, Dream.co.id menjadi salah satu situs Muslim *lifestyle* di Indonesia. Kualitas dari informasi atau berita merupakan hal yang diutamakan oleh Dream.co.id, karena citra atau *image* yang baik dapat dilihat oleh para Muslimah atau hijaber melalui berita yang disajikan, sehingga tidak akan menimbulkan kekecewaan kepada para pembaca.

Terdapat beberapa *brand* media digital untuk Muslimah yang aktif dijalankan melalui media sosial Instagram, contohnya seperti muslim.or.id, sehingga posisi *brand* Dream.co.id saat ini belum termasuk *brand* media portal yang cukup dikenal oleh *customer*. Berbeda dengan situs muslim.or.id yang fokus pada religiusitas umat muslim di Indonesia dengan konten yang agamis, sedangkan Dream.co.id lebih berfokus pada gaya hidup kekinian umat muslim terutama muslimah yang disajikan melalui konten dengan cara modern. Dream.co.id

mengoptimalkan kanal media sosial khususnya Instagram sebagai medium dalam melakukan promosi, yang digunakan untuk membangun *branding* dirinya sebagai situs media muslim pertama di Indonesia, dengan berita dan informasi berkualitas. Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas, serta melalui Instagram dapat mengumpulkan para Muslimah dan hijaber dari seluruh Indonesia ke dalam satu komunitas yang dibangun oleh Dream.co.id sendiri.

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2021, *platform media* Instagram di Indonesia sudah digunakan oleh 86,6 persen dari jumlah populasi.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021  
(Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com), 2021)

Dream.co.id memberikan informasi dalam bentuk konten-konten kreatif yang diunggah pada Instagram. Tidak hanya itu, Dream juga menggelar banyak *event* kecil hingga besar yang tentunya seputar Muslimah Indonesia, seperti adanya *event* tahunan yaitu Dream Inspiring Woman. Dream.co.id mempunyai konten khusus yang memberitakan selebriti muslim di Indonesia yaitu konten Socia Dream. Konten Socia Dream memuat konten *make up* dan *fashion* Muslimah juga membantu Dream dalam membentuk *brand image* yang diinginkan para *audience*. Media sosial memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk mempromosikan produknya karena kemudahan dalam mengakses, seperti hanya

dengan mengunggah foto produk dan mendeskripsikan mengenai produk tersebut. Dengan dilakukannya hal tersebut, maka secara tidak langsung akan membentuk rangkaian komunikasi pemasaran. Menurut Tuten & Solomon (2018, p. 53), *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk suatu pemangku kepentingan organisasi atau *stakeholder*.

Adanya perpindahan Dream.co.id dari situs *website* yang masuk pada penggunaan media sosial Instagram, menjadi alasan yang melatarbelakangi penelitian ini. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi apa saja yang diterapkan Dream.co.id dalam membentuk citranya sebagai portal majalah muslim *lifestyle* melalui media sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dream.co.id yang mengambil tema Muslim *lifestyle* sebagai *branding* dirinya tersebut, mengembangkan sayapnya untuk menggunakan media sosial melalui *platform* Instagram, karena banyaknya para Muslimah dan hijaber yang mencari referensi gaya hidup melalui Instagram seperti gaya berpakaian, berita terkini selebritas, bahkan mengenai *event* yang bertemakan gaya hidup Muslim.

Walaupun sudah membuat banyak konsep yang membahas mengenai dunia Muslimah di Indonesia, tentunya diperlukan cara atau strategi lebih lanjut yang akan digunakan dalam mengembangkan konsep yang sudah ada ke tahap yang lebih baik dengan tujuan untuk membangun citra positif pada *customer* mengenai kualitas berita yang disajikan oleh Dream.co.id, kegiatan-kegiatan yang dilakukan tentu mencerminkan gaya hidup Muslimah yang baik, dan lainnya. Dikarenakan pada dasarnya suatu merek atau *brand* memiliki makna tersendiri bagi setiap konsumen.

Untuk kepentingan bisnis, pengembangan dari media tersebut menasar pada pasar yang tumbuh di Indonesia yaitu para muslimah yang tertarik mengikuti trend gaya hidup modern dan kekinian, sehingga mendorong tim Kapan Lagi Youniverse

untuk menciptakan halaman atau media khusus bagi para muslimah Indonesia yaitu Dream.co.id. Dalam proses pemasarannya, Dream.co.id melakukan *social media marketing* dan berfokus pada penggunaan Instagram dimana saat ini sudah memiliki jumlah pengikut lebih dari 100.000 orang. Hal tersebut merupakan alasan yang mendorong dilakukannya penelitian ini.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Dream.co.id dalam membangun *brand image* di media sosial Instagram?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran media sosial Instagram yang diterapkan Dream.co.id dalam membangun *brand image* sebagai portal majalah muslim *lifestyle* yang modern di Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini membahas mengenai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi yang efektif, merujuk pada teori dan konsep lain yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian yang membahas mengenai strategi dalam membangun *brand image* suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kajian ilmu komunikasi, terutama pada bidang *social media marketing*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Setiap *brand* memiliki cara atau strateginya sendiri dalam mempromosikan produknya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Dream.co.id dalam memasarkan jasanya melalui konten-konten menarik yang di *publish* secara berkala di Instagram, bagaimana Dream.co.id memetakan target marketnya, dan bagaimana cara Dream.co.id agar menciptakan *image* yang positif dan dapat diterima di mata *customer*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi para pengusaha atau pemilik suatu brand agar dapat mencari strategi apa yang sesuai atau cocok dalam mempromosikan produk mereka, sehingga pesan yang dipromosikan dapat sampai pada target yang tepat.

### **1.5.3 Manfaat Sosial**

Peneliti berharap melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya aspek-aspek dalam menyusun strategi pemasaran suatu *brand* yang efektif dan interaktif di platform digital terutama Instagram, dalam mencapai tujuan untuk membangun citra merek tersebut.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan yang dialami baik secara teknis ataupun hal lainnya. Keterbatasan penelitian tersebut adalah narasumber yang memberikan jawaban terlalu meluas dan tidak langsung pada poinnya.