

BAB I

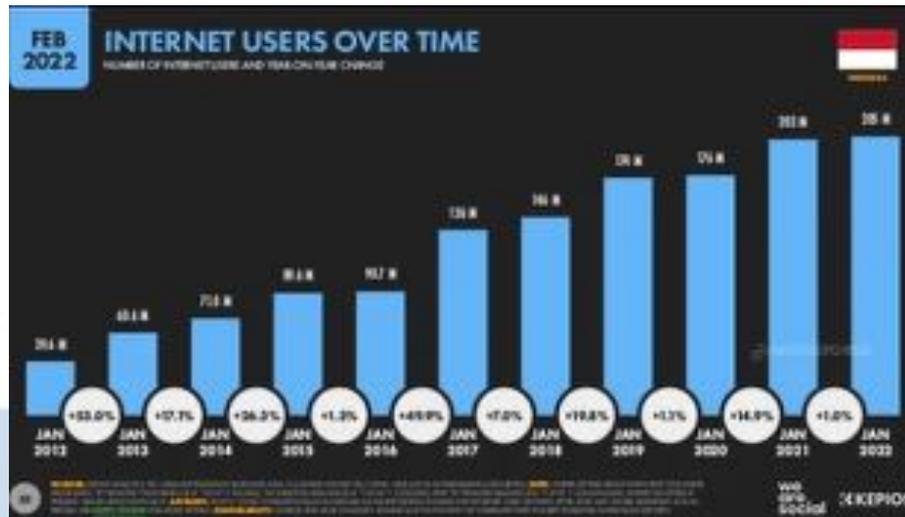
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi ini mendorong perkembangan teknologi informasi dengan begitu pesat. Teknologi informasi merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang relevan, akurat dan tepat (Sutabri, Wibowo, & Sahala, 2014). Beragam inovasi teknologi informasi pun hadir dan menyediakan banyak manfaat bagi kehidupan manusia dalam berbagai hal. Teknologi informasi juga memberikan kemudahan bagi manusia untuk memperoleh informasi dan hanya membutuhkan waktu singkat untuk menyebarkanluaskannya.

Wujud nyata dari teknologi informasi yang menjadi sarana digital yang bermanfaat bagi kehidupan manusia adalah internet. Menurut Gani, (2018, p. 71), Internet merupakan kepanjangan dari *interconnected networking* yang memiliki arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia melalui jalur telekomunikasi. Contohnya adalah telepon, radio, satelit, dan lain-lain. Awalnya, internet diciptakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pribadi negara tertentu. Suatu riset dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya. Alhasil, riset tersebut berhasil membentuk jaringan yang menghubungkan lebih dari sepuluh komputer

Seiring dengan perkembangan zaman, internet berevolusi menjadi dunia maya jaringan komputer atau interkoneksi yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia. Fungsi internet menjadi semakin luas, terutama dalam aspek informasi dan komunikasi. Internet menjadi pencipta hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang memanfaatkan kemajuan media komunikasi dengan protokol standar yang ditetapkan (Gani, 2018).



Gambar 1.1 Data Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social (2022)

Pada gambar di atas, terdapat peningkatan jumlah pengguna Internet di Indonesia sejak Januari 2012. Menurut We Are Social (2022, p. 25), jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Berarti sudah ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan Internet. Secara keseluruhan, tren pertumbuhan jumlah pengguna internet akan terus berkembang setiap tahunnya. Dalam menggunakan Internet, media sosial merupakan sarana informasi yang paling digemari oleh para penggunanya.

Kini, media sosial menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia saat ini. Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten dalam berbagai konteks kepada khalayak yang lebih luas (Khan, 2017). Oleh karena itu, kehadiran media sosial memberikan efek berantai atau *multiplier effect* yang menyebabkan terjadinya proses transmisi yang tidak berhenti pada satu audiens tertentu saja. Masyarakat Indonesia sendiri dinilai cukup mudah dalam beradaptasi dengan jenis-jenis media sosial yang baru (Widyasari, et al., 2019).

Media sosial sendiri memiliki karakteristik umum yang menjadi alasan utama agar dapat dikategorikan sebagai suatu *platform* (Widyasari, et al., 2019). Pertama, media sosial merupakan tempat di mana penggunanya dapat

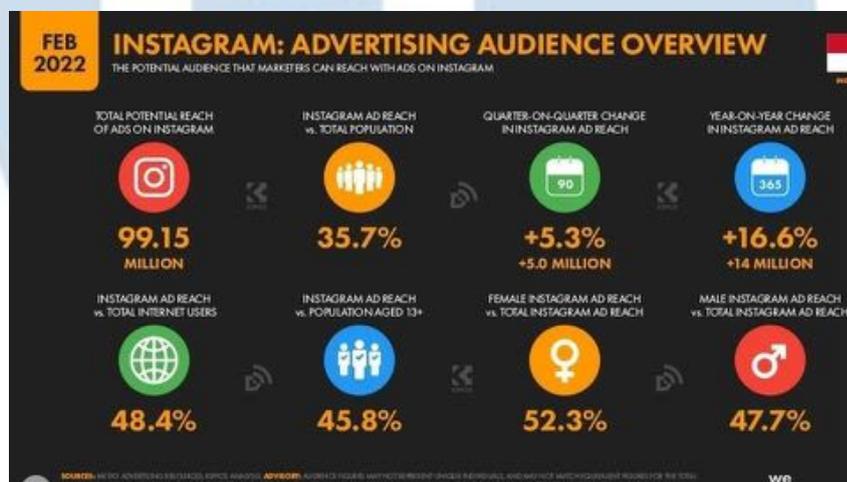
mengunggah konten yang dapat dilihat dan dibagikan kepada khalayak secara luas. Konten-konten yang ada di media sosial tersebut merupakan karya dari penggunanya sendiri. Hanya saja, jenis konten yang dapat diunggah di setiap media sosial memang berbeda-beda. Kemudian, media sosial juga bersifat sangat interaktif, di mana para penggunanya dapat saling berinteraksi dan membangun hubungan. Para penggunanya pun diberikan kebebasan dalam menentukan pengaturan akunnya sendiri, mulai dari tampilan muka atau *interface* hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan. Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna pada suatu media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang dapat berlangsung. Kehadiran media sosial memberikan peluang koneksi yang hampir tidak terbatas karena para penggunanya bisa terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun selama terhubung dengan internet.

Menurut Widyasari, et al. (2019, p. 10), media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi para penggunanya. Sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi, media sosial menjadi sarana komunikasi bagi para penggunanya. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri. Kelimpahan informasi di dunia maya menjadikan keunggulan bagi para penggunanya untuk dapat menimba ilmu dan meraih prestasi yang ingin dicapai. Salah satu media sosial kekinian yang menawarkan berbagai manfaat tersebut adalah Instagram.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: We Are Social (2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial meningkat secara drastis. Buktinya dapat dilihat pada gambar di atas, di mana jumlah pengguna aktif media sosial tersebut mencapai angka 191 juta pada Januari 2022. Jumlah tersebut naik sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhannya terus meningkat setiap tahunnya dan diperkirakan akan semakin meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Di Indonesia, salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif yang tergolong tinggi adalah Instagram.



Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan gambar di atas, pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai angka 99,15 juta pada Februari 2022. Angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat menjangkau khalayak secara luas di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasinya. Gambar di atas juga membuktikan bahwa sudah banyak iklan yang dipasang di Instagram, di mana mampu menjangkau total pengguna internet sebesar 48,4% dan menjangkau total populasi sebesar 35,7% di Indonesia.

Sejak tahun 2010, fitur utama Instagram adalah mengunggah gambar dan video ke *timeline* akun Instagram (Pramesthi, 2022). Berjalannya waktu, Instagram berkembang dan menghadirkan fitur-fitur baru seperti *reels*, *highlight post*, *IG story*, *IGTV*, *IG live* dan sebagainya. Instagram juga menyediakan akun bisnis bagi para penggunanya yang ingin melakukan kegiatan pemasaran.

Dengan akun bisnis, pengguna dapat memasang iklan dengan mudah dan memberikan evaluasi mengenai efektivitas pemasangan iklan tersebut melalui fitur IG *insights*. Oleh sebab itu, Instagram dinilai mampu mendorong penjualan produk atau merek perusahaan. Kegiatan tersebut biasanya disebut sebagai *social media marketing*.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan Internet dengan melibatkan pembuatan dan pembagian konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan promosi (Helianthusonfri, 2019). Saat ini, *social media marketing* telah dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan melaksanakan *social media marketing*, perusahaan dapat menghemat biaya dan mampu menjangkau target pasar yang dikehendaki. Selain itu, pemanfaatan *social media marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun interaksi dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggannya.

Salah satu produk ternama di Indonesia yang aktif melaksanakan *social media marketing* pada Instagram adalah Buavita. Buavita merupakan produk minuman sari buah yang dikemas secara higienis, di mana dibuat dengan kemasan *antiseptic*. Dengan menggunakan buah asli, Buavita diproduksi dengan teknologi UHT terbaik dan tidak menggunakan bahan pengawet untuk menghasilkan kandungan berkualitas tinggi.

BRAND	TBI 2022	
Buavita	34.9%	TOP
Floridina	14.8%	TOP
Minute Maid Pulpy Orange	10.7%	TOP
Ale-ale	7.3%	
Nutrisari	7.2%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 4 Data Pangsa Pasar Minuman Sari Buah
Sumber: TopBrand-Award.com (2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Buavita merupakan *market leader* dalam kategori produk minuman sari buah. Penjualan Buavita memiliki persentase tertinggi dibandingkan kompetitor-kompetitornya, yaitu sebesar 34,9%. Perbandingan penjualan antara Buavita dengan kompetitor yang berada pada peringkat dua, yaitu Floridina menunjukkan adanya perbedaan persentase yang cukup signifikan, yaitu sebesar 20,1%. *Top Brand Index* tersebut merupakan perolehan penjualan setiap produk minuman sari buah pada tahun 2022, baik secara *offline* maupun secara *online*.

Dalam melaksanakan *social media marketing*, Buavita memanfaatkan dua media sosial, yaitu Facebook dan Instagram. Kedua media sosial tersebut dapat saling terhubung, di mana *post* pada Facebook dapat diunggah secara bersamaan pada Instagram. Pada fitur Facebook *Story*, konten masih diunggah secara rutin dan mengunggah konten secara bersamaan dengan Instagram *Story*. Namun, Buavita sudah tidak pernah mengunggah konten pada Facebook *Feeds*. *Post* terakhir pada Facebook *Feeds* Buavita adalah pada tahun 2018. Maka dari itu, peneliti memilih untuk berfokus pada Instagram Buavita, yaitu @Buavitaid.



Gambar 1. 5 Instagram *Feeds* @Buavitaid
Sumber: Instagram @Buavitaid

Pada gambar di atas, visualisasi Instagram @Buavitaid terlihat sangat menarik, di mana mereka selalu menyampaikan nilai tambah produk yang dikaitkan dengan kebutuhan sehari-hari. Konten-konten yang diunggah memiliki

nuansa yang *colorful* dan seolah-olah menggambarkan Buavita sebagai dunia buah baik pada Instagram *feeds* maupun Instagram *story*. Buavita juga berupaya secara aktif untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui konten-konten yang diunggah pada Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memperoleh keterlibatan merek atau disebut sebagai *brand engagement*.

Diambil dari *National Business Research Institute* (2022), *brand engagement* merupakan keterikatan emosional antara pelanggan dengan suatu *brand*. Definisi lainnya adalah bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan antara suatu *brand* dengan target pasar mereka. *Brand engagement* menjadi salah satu kunci kesuksesan karena pada dasarnya, interaksi yang dijalin antara *brand* dan konsumen adalah aspek terpenting dalam kegiatan pemasaran. Semakin banyak interaksi antara *brand* dan konsumen, semakin tinggi pula *brand engagement* yang terbangun.

Sebagai salah satu produk sari buah ternama di Indonesia, Buavita telah hadir sejak tahun 1971. Buavita juga telah membuat akun Instagram @Buavitaid sejak tahun 2015. Menurut Investopedia yang diambil dari Katadata.co.id (2022), *brand awareness* merupakan langkah kunci dalam mempromosikan produk baru. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* bukanlah tujuan pemasaran yang tepat untuk diteliti. Maka itu, penelitian ini memilih *brand engagement* sebagai tujuan dari strategi *social media marketing* yang dilaksanakan Buavita pada Akun Instagram @Buavitaid.

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran inovasi teknologi informasi yang berkembang secara dinamis dan berkelanjutan memberikan dampak yang signifikan dalam bidang pemasaran, khususnya dengan pemanfaatan media sosial. Saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Buavita merupakan salah satu produk yang memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan strategi *social media marketing* pada akun

Instagram @Buavitaid dilakukan dengan tujuan untuk membangun *brand engagement*. Konten-konten pada Instagram @Buavitaid tersebut diunggah dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens sehingga dapat selalu terlibat dan berpartisipasi. Oleh sebab itu, penulis tertarik meneliti strategi *social media marketing* yang dilaksanakan Buavita pada Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *social media marketing* Akun Instagram @Buavitaid dalam membangun *brand engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang dilaksanakan Akun Instagram @Buavitaid dalam membangun *brand engagement*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pendukung dan referensi yang relevan bagi mahasiswa yang sedang melaksanakan penelitian sejenis.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan tentang Teori *social media marketing*.
3. Penelitian ini diharapkan bisa membuktikan bahwa implementasi strategi *social media marketing* memberikan dampak positif yang besar dalam membangun *brand engagement*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan untuk setiap kegiatan pemasaran dalam menggunakan strategi *social media marketing*.

2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran umum kepada setiap kegiatan pemasaran bahwa *social media marketing* berperan penting dalam melibatkan dan mempertahankan pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pemanfaatan *social media marketing* dalam berbagai metode dan pelaksanaan.

