

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri fesyen di Indonesia semakin pesat, salah satu unsur yang mendorong perkembangannya adalah internet (Mega, 2017). Perkembangan tersebut menyebabkan terjadinya perubahan pada gaya hidup dan gaya berpakaian masyarakat (Putri, Fitriani & Sartika, 2022). Hal ini menjadikan industri fesyen sebagai salah satu industri menguntungkan di Indonesia (Laurensa & Faudi, 2022). Industri fesyen merupakan salah satu subsektor industri yang mampu berkontribusi pada ekonomi kreatif sebesar 18,01 persen dan pada pertumbuhan produk domestik bruto sebesar 6,56 persen (Rizaty, 2022).

Berdasarkan laporan We Are Social pada Februari 2022, Indonesia termasuk salah satu negara dengan populasi pemakai internet terbesar di dunia. Saat ini jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna dan 191,4 juta diantaranya merupakan pemakai aktif media sosial (Kemp, 2022). Seiring semakin banyak jumlah pemakai internet, maka semakin besar peluang bisnis yang ada. Dengan adanya internet para pelaku bisnis dapat melakukan komunikasi dengan khalayaknya tanpa ada batasan ruang dan waktu (Khasanah et al., 2020).

Kehadiran media sosial memberikan kesempatan bagi individu untuk terkoneksi secara *online* baik hubungan personal maupun bisnis. Peran media sosial saat ini selain untuk penerus informasi dan komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, media sosial juga memiliki kemampuan besar dalam mendapatkan pelanggan dan membangun citra merek pada produk (Vernia, 2017). Hal ini dikarenakan media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk dan dapat berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan laporan We Are Social pada Februari 2022, jumlah pemakai media sosial di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, terlihat dari trennya

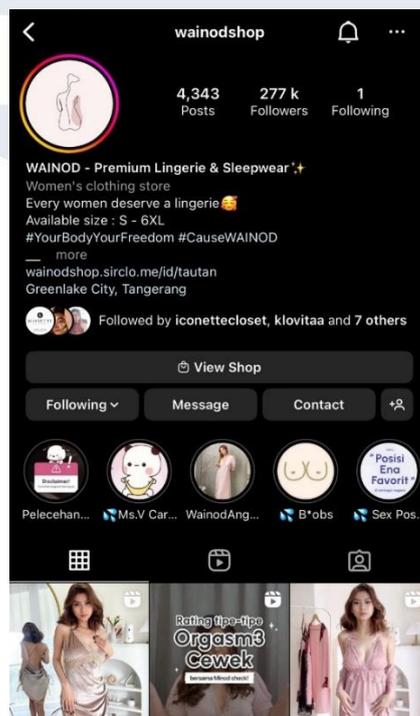
sejak 5 tahun terakhir. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram. Instagram selalu berada di urutan 3 besar di antara Youtube dan Facebook. Pada tahun 2019, Instagram menduduki urutan ketiga setelah Facebook dengan jumlah pemakai 80 persen dari jumlah populasi. Pada tahun 2020, Instagram menduduki urutan ketiga setelah Facebook dengan jumlah pemakai 79 persen dari jumlah populasi. Pada tahun 2021, Instagram menduduki urutan kedua setelah youtube dengan jumlah pemakai 86,6 persen dari jumlah populasi. Pada tahun 2022, jumlah pemakai Instagram mengalami penurunan, namun di samping itu posisi kedudukan Instagram naik yaitu menduduki urutan pertama dengan jumlah pengguna 84,8 persen dari jumlah populasi (Kemp, 2022).

Selain, Instagram sukses menjadi salah satu aplikasi yang digemari untuk keperluan pribadi, Instagram juga dijadikan sebagai peluang bisnis untuk para pemakainya. Saat ini, terdapat banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk melalui konten-konten berupa foto atau video produk yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Dengan fungsi utama Instagram yaitu berbagi gambar ataupun video, maka kekuatan visual menjadi penting dan perlu diperhatikan oleh para penggunanya serta tingkat konsistensi dalam membuat dan membagikan konten juga penting dan perlu diperhatikan untuk menjaga hubungan baik dengan para pengikut atau calon pengikut akun Instagram.

Pemanfaatan media sosial menjadi penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Menurut Taan et al., (2021), *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *awareness*, *recognition*, *recall*, dan *action* pada merek atau produk. Teknik pemasaran ini dapat dilakukan oleh pelaku bisnis guna mempromosikan merek atau produk secara lebih spesifik melalui visual konten yang bagus sehingga dapat menciptakan rasa ketarikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Novila, 2018). Pentingnya pemanfaatan *social media marketing* untuk sebuah bisnis karena dengan mengoptimalkan fungsi media sosial dapat membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan promosi dan *brand awareness* merek atau produk (Tuten &

Solomon, 2018). Selain itu, dengan pemanfaatan *social media marketing* pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya serta lebih efisien dan efektif.

Salah satu industri fesyen yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan bisnisnya adalah Wainod atau @Wainodshop. Wainod adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang fesyen tepatnya fesyen *lingerie*. Wainod berdiri pada tahun 2017, berawal dari pemilik melihat peluang bisnis pada industri *fashion bralette*, saat itu sedang maraknya festival musik yang dihadiri oleh para remaja. Pemilik Wainod mempromosikan dan menjual produk *bralette*-nya melalui Instagram. Peluang bisnis ini membuahkan hasil yang nyata dan mulai dari sini Wainod berkembang. Wainod terus memperbarui dan menambah produk yang dijual, hingga saat ini total produk yang ditawarkan mencapai lebih dari 540 produk (Wainod, 2022). Berikut gambar 1.1 merupakan akun Instagram milik Wainod yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.



Gambar 1.1 Akun Instagram Wainod
Sumber: Instagram @Wainodshop, 2022

Wainod memiliki pesaing yaitu Nipplets atau @nipplets_official. Nipplets bergerak di bidang yang sama dengan Wainod tetapi memiliki fokus penjualan produk yang berbeda. Wainod fokus menjual produk *lingerie*, piyama, dan pakaian

dalam perempuan, sedangkan Nipplets menjual produk *lingerie*. Perbandingan pemasaran yang dilakukan Wainod dan Nipplets dapat diketahui dari jumlah pengikut. Jumlah pengikut yang dimiliki oleh Wainod sebanyak 277.000 orang, sedangkan Nipplets sebanyak 172.000 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand* Wainod lebih dikenal daripada pesaing karena jumlah pengikutnya lebih banyak.

Wainod memiliki fokus penjualan pada produk *lingerie*. *Lingerie* merupakan jenis pakaian dalam khusus perempuan yang menyiratkan keerotisan dan modis. Hal ini menyebabkan produk *lingerie* selalu dikaitkan dengan hal-hal yang cenderung seksualitas dan kehidupan yang *glamour*, membuat fakta-fakta tentang *lingerie* yang lain dihiraukan oleh masyarakat. Terutama masyarakat Indonesia yang memiliki kebudayaan dengan adat istiadat yang tinggi, menganggap *lingerie* sebagai hal yang tidak biasa atau tabu (Rizaldi, 2021). Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya pendidikan seks dan seksualitas tingkat dasar di Indonesia menyebabkan topik tentang seks dan seksualitas menjadi tabu, dianggap memalukan, bahkan tercela (Purwaningtyas & Wibowo, 2022).

Oleh karena itu, Wainod memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk melakukan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* adalah keahlian pelanggan dalam mengidentifikasi atau mengenali merek dalam kategori tertentu berdasarkan performa ingatan pelanggan terhadap merek untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Wainod dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram yaitu membuat konten yang menarik, mengunggah, menerima *feedback*, dan merespons segala aktivitas dari pengguna Instagram yang berkaitan dengan *brand* dan produk Wainod. Hal ini dilakukan oleh Wainod untuk dapat berinteraksi dengan konsumen baru, konsumen tetap, ataupun masyarakat yang belum mengetahui *brand* Wainod. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti meneliti dan membahas tentang strategi *social media marketing* yang digunakan Wainod dalam membangun *brand awareness* di Instagram @Wainodshop serta unsur-unsur penghambatnya.

1.2 Rumusan Masalah

Wainod memiliki fokus penjualan pada produk *lingerie*. Namun persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk *lingerie* masih negatif dan menganggap sebagai suatu hal yang tidak biasa atau tabu. Selain itu, kata “*lingerie*” selalu dikaitkan dengan hal-hal yang cenderung seksualitas dan kehidupan yang *glamour*, membuat fakta-fakta tentang *lingerie* yang lain dihiraukan oleh masyarakat. Hal ini yang menjadi pemicu Wainod untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran untuk melakukan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Wainod dalam membangun *brand awareness* di Instagram @Wainodshop.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @Wainodshop?
2. Apa saja unsur-unsur penghambat strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @Wainodshop?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @Wainodshop
2. Untuk mengetahui unsur-unsur penghambat strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram @Wainodshop.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi dalam ilmu komunikasi tentang strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* suatu produk atau merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membantu Wainod dalam meningkatkan kualitas performa *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* di Instagram kedepannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis baru dalam menentukan strategi *social media marketing* yang tepat untuk bisnisnya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Wainod menggunakan beberapa media sosial di antaranya ada Instagram dan Tiktok untuk melakukan kegiatan *social media marketing*. Namun, pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu peneliti hanya meneliti akun media sosial Instagram milik Wainod saja.

