

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya *digital shift* ini, banyak dari sektor industri yang terpengaruh untuk dapat mengikuti perubahan yang muncul. Hal ini pun memunculkan model bisnis baru dimana memerlukan skema kolaboratif yang dilakukan oleh seluruh pelaku industri. (Simon & Bogdanowicz, 2012)

Salah satu yang terdampak oleh adanya perubahan ini tentunya yang bergerak di bidang media konvensional. Dengan adanya peningkatan pengguna media digital dan menurunnya minat kepada media konvensional, maka seiring dengan waktu, dibutuhkan perubahan dan adaptasi oleh perusahaan media konvensional. Salah satu media konvensional yang mengikuti adaptasi ini adalah Harian Kompas.

Harian Kompas sendiri berdiri sejak tahun 28 Juni 1965 atas naungan perusahaan Kompas Gramedia. Tujuan awal dibangunnya Harian Kompas adalah untuk dirikan media massa yang independen guna untuk menyajikan informasi guna memantapkan demokrasi negeri. Dengan adanya penerbitan dari korannya, terbentuklah komunitas yang turut ikut serta dengan aktivitas yang dibuat oleh Harian Kompas sendiri agar lebih dekat dengan pembacanya.

Harian Kompas pun pada saat itu menyadari bahwa salah satu segmentasi masyarakat yang penting juga untuk digapai adalah anak muda karena Harian Kompas melihat bahwa anak muda merupakan masa depan masyarakat nanti. Dengan adanya kebutuhan ini, Harian Kompas menyadari pentingnya penetrasi kepada pembaca mudanya. Sehingga pada tahun 2007 dimulai dengan adanya rubrikasi, kini juga melakukan adaptasi dalam era digitalisasi ini dengan membuat kegiatan komunikasi pemasaran seperti *brand activation*, *event*, *website* dan juga media sosial seperti *Twitter* dan juga *Instagram*.

Berdasarkan data yang ada, terdapat berbagai brand baik mikro hingga *multinational* yang juga menggunakan *social media* sebagai alat agar dapat lebih menyebarkan pemasaran produk atau jasa yang mereka miliki serta mempengaruhi brand image karena terdapat peningkatan pengguna media sosial di Indonesia. Hal ini pun didukung oleh laporan *We Are Social*, Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 12.35% hingga 167 juta pada Januari 2023.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social*, 2023

Dengan adanya banyak pengguna aktif media sosial di Indonesia yang semakin berkembang, maka penting bagi Kompas Muda untuk dapat menggapai audiensnya secara lebih luas dengan menggunakan strategi *Digital Marketing* yang merupakan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran secara digital.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan sehingga produk maupun produk berupa jasa dapat bisa lebih dikenali oleh calon audiens maupun pembeli yang dilakukan dengan harapan dapat membeli serta mengkonsumsi produk yang ditawarkan menggunakan media secara *online* (Oktaviani & Rustandi, 2018). Hal ini pun diungkapkan oleh Muljono (2018) bahwa adanya kebutuhan pemasaran digital atau *digital marketing* ini menggunakan internet sebagai sarana untuk kegiatan pemasaran secara *online* yang sangat signifikan bagi brand mikro sampai *multinational* agar mendapatkan

konsumen melalui pemasaran yang sangat luas ini. Hal ini pun dilakukan oleh Kompas Muda untuk dapat menjalankan tujuan utamanya yaitu untuk memperluas jangkauan dan mendukung pembaca mudanya untuk membentuk suatu komunitas yang saling melakukan interaksi. Interaksi yang dilakukan secara aktif oleh pembaca muda Kompas Muda ini kerap disebut sebagai *Customer Engagement*.

Customer Engagement merupakan tingkat intensitas partisipasi dari seorang individu dan sebuah organisasi dan juga aktivitas yang berhubungan dengan organisasi tersebut yang dimulai oleh pelanggan ataupun organisasi itu sendiri. *Customer Engagement* itu sendiri terbentuk dari beberapa elemen seperti elemen kognitif, emosional, perilaku dan juga sosial.

Customer Engagement dari pembaca muda merupakan tujuan utama pembuatan rubrikasi Kompas Muda dalam koran Harian Kompas. Hal ini semakin relevan dengan implementasinya dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yang kini dilakukan oleh Harian Kompas. Dengan adanya *digital shift* dari media konvensional ke media *digital* ini, menarik penulis untuk lebih mendalami perubahan dalam strategi yang digunakan oleh Kompas Muda terutama dalam media sosial *Instagram*.

Platform *Instagram* dari Kompas Muda terdapat beberapa keuntungan dari *Instagram* sendiri yaitu: *Instagram* masih menjadi kedudukan kedua sebagai salah satu platform media sosial terbesar secara global, konten visual yang dapat dilihat dan berinteraksi dengan banyaknya pengguna hanya dengan satu unggahan yang viral, dapat disesuaikan dengan *target market* dan *audience* dari sebuah akun atau brand yang didalamnya dapat membuat komunitas tersendiri, dan juga koneksi secara emosional yang didapatkan dari unggahan visual sebuah brand berupa foto atau video (Herman, 2019)

Instagram @kompasmuda sendiri telah membuat 4014 postingan dengan 65.9k pengikut per 26 April 2023. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *Phlanx*, *engagement rate* dari akun @kompasmuda adalah 0.13% dengan rata-rata likes per postingan adalah 90 dengan rata-rata 1 komentar per postingannya.



Gambar 1.2 Akun Instagram @kompasmuda

Sumber: *Instagram.com* (2023)

Berdasarkan hasil temuan dan juga paparan data diatas menarik penulis untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh @kompasmuda ddalam membangun *engagement* yang dilakukan untuk segmentasi muda. Oleh karena itu, judul yang diambil oleh penulis adalah “Strategi *Social Media Marketing* Kompas Muda dalam Meningkatkan *Customer Engagement* di Kanal *Instagram*”

1.2 Rumusan Masalah

Kompas Muda menggunakan salah satu platform media sosial yaitu *Instagram* yang juga merupakan salah satu media informasi bagi kalangan generasi Y dan Z yang terpercaya. Konten serta cara berinteraksi akun @kompasmuda tentunya cukup berbeda dengan akun @hariankompas yang memang berfokus pada khalayak umum. Sebagai salah satu bagian dari Harian Kompas, tentunya konten yang disajikan oleh Kompas Muda tetap mengikuti etika jurnalistik dan juga mengedukasi.

Dengan adanya fokus terhadap *engagement* dengan pembaca mudanya, Kompas Muda berusaha untuk dapat terus melakukan *engagement* dengan pembacanya yang kini melalui era digitalisasi berpindah dari fokus media konvensional ke media *digital* sehingga membentuk strategi komunikasi baru yang dapat tetap mempertahankan pentingnya keterlibatan pembaca mudanya dalam komunitas Kompas Muda. Berdasarkan pemaparan ini, rumusan masalah yang muncul adalah mengenai bagaimana strategi komunikasi khususnya yang digunakan oleh Kompas Muda agar dapat terus meningkatkan tingkat keterlibatan pembaca muda dari Kompas Muda.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *social media marketing* Kompas Muda dalam meningkatkan *customer engagement* di kanal *Instagram*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penulisan di atas, maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* Kompas Muda dalam meningkatkan *customer engagement* di kanal *Instagram*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya hasil penulisan, lingkup akademis diharapkan dapat diberikan wawasan baru serta kontribusi dalam pengembangan Ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama dalam kajian komunikasi *Digital Marketing* pada brand di era industri 4.0

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam lingkup praktis, penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi tim dibalik akun instagram @kompasmuda sebagai bahan evaluasi internal dalam mengimplementasikan *Social Media Marketing* dalam kajian *Content Marketing* khususnya pada platform *Instagram*.