

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi adalah elemen esensial dalam kehidupan manusia yang memungkinkan terciptanya hubungan antarindividu, kelompok, atau khalayak. Proses komunikasi tidak hanya terbatas pada interaksi langsung tetapi juga mencakup penggunaan simbol dan media untuk menyampaikan makna secara sistematis (Whimster, S., Harrington, A., Kelly & Derman, 2020). Dalam dunia pemasaran, komunikasi memainkan peran strategis untuk membangun dan memelihara hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, terlebih dengan hadirnya era digital yang menghadirkan berbagai peluang baru melalui teknologi informasi dan komunikasi (Nurussofiah et al., 2022).

Media sosial, sebagai inovasi digital, telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Platform ini tidak hanya menawarkan kemampuan berbagi informasi secara real-time tetapi juga menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen (Indrawan et al., 2020). Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran digital. Dengan fitur-fitur seperti unggahan visual, cerita (story), dan interaksi langsung, Instagram memberikan pengalaman interaktif yang mendalam bagi penggunanya (Muslim, 2018).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial, khususnya Instagram, digunakan oleh berbagai pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat. Menurut (Kotler, P., Kartajaya & Setiawan, 2019), konten pemasaran adalah pendekatan strategis yang mencakup pembuatan, kurasi, dan distribusi konten untuk menarik perhatian kelompok sasaran tertentu. Konten ini dirancang secara khusus untuk membangun

interaksi, menciptakan keterlibatan (*engagement*), dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Sanawir & Iqbal, 2018).

*Brand engagement* merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran di media sosial, mencakup berbagai tingkat interaksi dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Tingkatan ini dapat diukur mulai dari *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalist* (Sihombing et al., 2022). Dalam membangun *brand engagement*, Instagram menawarkan keunggulan melalui fokus pada konten visual yang memiliki daya persuasi tinggi, sehingga dapat memperkuat hubungan antara merek dan pengikutnya (Kretzler et al., 2018).

Penggunaan media sosial seperti Instagram semakin relevan dalam membangun komunikasi pemasaran. Media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan tanpa hambatan (Maduratna et al., 2024). Instagram, sebagai salah satu platform paling populer di Indonesia (Muslim, 2018), telah menjadi medium utama bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran. Dengan fitur-fitur seperti cerita, unggahan, dan interaksi langsung melalui komentar atau pesan pribadi, Instagram menciptakan ekosistem di mana komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan kreatif.

Media sosial menjadi ajang sebuah media baru yang digunakan oleh kebanyakan orang dan membuat dalam beberapa tahun terakhir banyak sosok yang *figure* yang muncul ke publik dengan menyalurkan beragam *content* yang dibuat. Hal ini bertujuan untuk menarik audiens dari sosial media salah satunya adalah menunjukkan jati diri membuat citra baik adalah trend baru agar *public figure* bisa diterima oleh khalayak dan diterima dengan baik. Platform yang digunakan cukup variatif seperti Tiktok, X, Youtube, Instagram sehingga penyaluran konten tidak merujuk hanya satu platform tetapi Instagram tetap menjadi pilihan terbanyak untuk menjadi wadah komunikasi dan karya baik dari public figure dan pengguna audience social media. Selain itu Instagram juga merupakan platform yang secara eksklusif menekankan pada konten visual. Hal ini membuat potensi untuk melakukan persuasi menjadi lebih besar (Kretzler et al., 2018).

Terdapat data survei oleh *We Are Social* pada tahun 2024 yang menunjukkan data orang Indonesia dalam menggunakan *social media* berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta didominasi oleh umur 25 hingga 34 tahun.



Gambar 1.1 Hasil Data Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia  
Sumber: *We are Social* (2024)

Berdasarkan laporan Digital 2022 Indonesia yang dirilis oleh (*We Are Social & Kepios, 2022*), sebanyak 68,9% penduduk Indonesia secara aktif menggunakan media sosial. Jumlah tersebut setara dengan sekitar 191,4 juta

pengguna dan menunjukkan peningkatan sebesar 12,6%, atau sekitar 21 juta pengguna baru, dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 17 menit setiap hari, yang lebih lama dibandingkan durasi rata-rata menonton televisi, yaitu 2 jam 50 menit. (Anton,2022) Masyarakat Indonesia menggunakan sosial media juga memiliki banyak aspek salah satunya dilihat dari data diatas adalah mencari aspirasi dan sesuatu untuk dibeli baik itu barang atau jasa. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai sarana yang sangat efektif untuk memasarkan produk atau layanan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak perusahaan memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dengan masyarakat dan meningkatkan citra produk mereka, sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau membeli barang yang ditawarkan.

Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan konten pemasaran sebagai strategi komunikasi yaitu sebuah layanan jasa suruh menyuruh atau yang biasa dikenal dengan santosuruh yang sudah berdiri kurang lebih 3 tahun dan sampai saat ini beroperasi yaitu, santosuruh. Akun ini memanfaatkan pendekatan modernisasi teknologi untuk menghadirkan layanan berbasis kebutuhan masyarakat urban yang mengedepankan kemudahan, kecepatan, dan kepercayaan dalam penyampaian jasa. Santo menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk bisnisnya. Strategi konten yang diterapkan mencakup berbagai format unggahan, seperti foto, video pendek, infografis, serta konten interaktif seperti polling atau sesi tanya jawab. Jenis konten ini dirancang untuk menciptakan interaksi yang erat antara akun @santo\_suruh dan pengikutnya, memperkuat hubungan emosional yang menjadi dasar utama dari *brand engagement* (Narasi.tv,2024)



Gambar 1.2 Logo Santo Suruh  
Sumber: Instagram @santo\_suruh (2024)

Santo atau yang biasa dikenal Santo Suruh merupakan seorang pemuda dari Pondok Gede, Bekasi, menjadi viral di media sosial karena bisnis unik yang ia jalani. Bisnisnya bergerak di bidang jasa, di mana ia siap melayani berbagai kebutuhan sebagai orang suruhan. Di media sosial, Santo memperkenalkan dirinya sebagai penyedia jasa suruhan manual, siap diminta untuk mengantarkan barang, membeli keperluan, hingga membersihkan rumah. Pada mulanya, Santo adalah seorang pedagang galon di sebuah kompleks. Semenjak dari pekerjaan tersebut, ia mulai menerima banyak permintaan bantuan, seperti berbelanja dan mengantar barang. Bahkan, ada pelanggan yang pernah memintanya untuk membersihkan rumah. Hal ini membuat Santo berpikir untuk membuka jasa “suruh-suruh” agar tetap produktif. Melihat tingginya permintaan, Santo kemudian memutuskan untuk merekrut para kerabatnya, hingga kini memiliki 50 karyawan. Menurut Youtube Nugroho Triko Pramono, keberhasilan bisnis Santo didukung oleh modal kepercayaan, dengan prinsip pelayanan yang jujur, bertanggung jawab, mudah dihubungi, cepat tanggap, dan tanpa diskriminasi. Selain itu, mengutip dari kanal YouTube Nugroho Triko Pramono, Santo mengungkapkan bahwa kunci sukses bisnisnya adalah modal kepercayaan. Pelayanan yang jujur dan bertanggung jawab menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan.



Gambar 1.3 Logo Santo Suruh  
Sumber: Instagram @santo\_suruh (2024)

Pertumbuhan industri saat ini harus diiringi dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan tren digital. Menurut Sihombing dkk. (2022), komunikasi pemasaran digital merupakan upaya membangun merek melalui media modern yang memungkinkan informasi disampaikan kepada konsumen secara nyaman, penting, dan personal. Strategi ini mencakup berbagai teknik pemasaran online yang menciptakan interaksi antara produsen, saluran distribusi, dan konsumen (Nursatyo & Rosliani, 2018). Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang efektif, memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara interaktif dan memperkuat keterlibatan mereka terhadap merek.

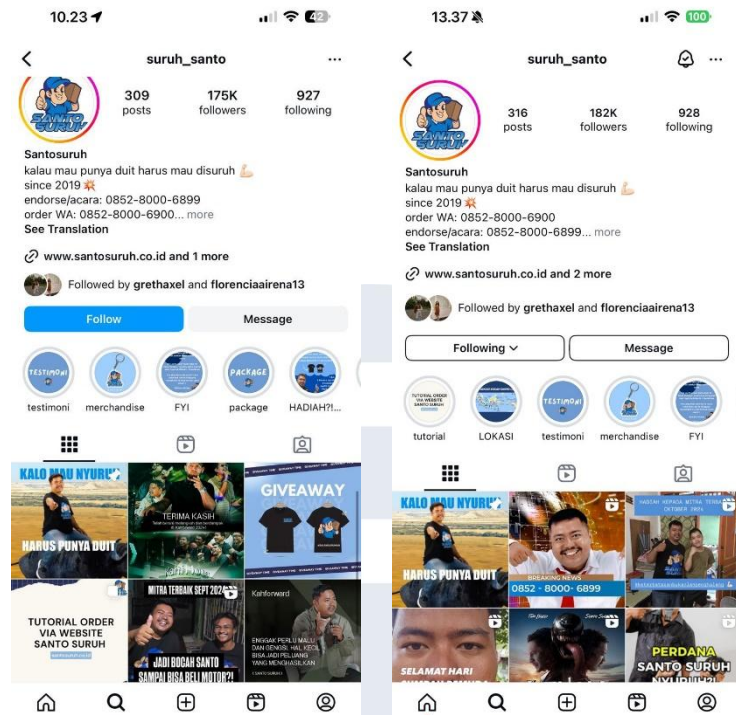
Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial mengintegrasikan berbagai metode untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang ditargetkan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Haque-Fawzi et al. (2022), strategi komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan perencanaan dan taktik yang jelas untuk mencapai sasaran konsumen yang diinginkan. Fungsi utama dari strategi ini adalah memastikan kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif dalam menarik perhatian audiens target, khususnya melalui pembuatan konten yang relevan dengan kebutuhan dan

preferensi konsumen. Konten tersebut diharapkan mampu mendorong keterlibatan konsumen secara aktif sehingga memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Menurut Haque-Fawzi et al. (2022) strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dengan memanfaatkan serangkaian rencana dan taktik guna meraih tujuan tertentu. Peran strategi pemasaran sangat krusial dalam menentukan sasaran konsumen yang ingin dijangkau. Fungsi utama dari strategi pemasaran adalah untuk memastikan kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efisien dan efektif serta mengarahkan pembuatan konten agar dapat menarik perhatian konsumen, khususnya kepada para pengikutnya, sehingga mencapai target yang diinginkan.

*Brand engagement* yang mencakup keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku, menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi pemasaran (Triadinda & Yani, 2021). *Content marketing* memainkan peran kunci dalam membangun brand engagement dengan menyajikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen (Fahimah & Ningsih, 2022). Konten yang berkualitas diharapkan mampu memberikan nilai edukatif, menghibur, persuasif, dan informatif, sesuai dengan kebutuhan audiens (Yunita et al., 2021). Dengan merancang dan menyajikan konten yang strategis, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Fadillah & Setyorini, 2021).

Dalam hal ini, peneliti melakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun Instagram @santo\_suruh untuk memahami bagaimana strategi tersebut dapat membangun *brand engagement*. Komunikasi yang diciptakan merupakan komunikasi dua arah pada kolom komentar pada Instagram. Peneliti juga mengumpulkan bukti berupa *screen shoot* bahwa komunikasi yang dibuat oleh Santosuruh bisa diterima oleh pengguna media sosial. Akun @santo\_suruh menonjolkan sebuah promosi dan menyediakan informasi terutama dengan memanfaatkan sosial media Instagram untuk dalam meningkatkan *engagement*.



Gambar 1.4 Akun Instagram @santo\_suruh  
 Sumber: Instagram @santo\_suruh (2024)

Menariknya, konten yang disajikan oleh akun Instagram @santo\_suruh menunjukkan konsistensi dalam menghadirkan konten yang autentik. Hal ini dapat terlihat jelas dari hasil analisis yang dilakukan, di mana dalam periode sebulan, mulai dari 4 Oktober 2024 hingga 4 November 2024, akun tersebut mengalami peningkatan jumlah *followers* yang signifikan. Kenaikan ini menandakan bahwa pendekatan yang digunakan dalam pembuatannya mampu menarik perhatian banyak pengguna. Bahkan, popularitas @santo\_suruh semakin berkembang hingga dilirik oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti Kahf dan Marvel, yang tertarik untuk bekerja sama. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kualitas dan keaslian konten yang diproduksi oleh @santo\_suruh telah berhasil membangun kepercayaan dan daya tarik yang kuat di kalangan audiensnya.

Dengan mempelajari perjalanan Santosuruh pada akun instagram @santo\_suruh, peneliti ingin mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat membangun *brand engagement* yang kuat di kalangan audiens target. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk



melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AKUN INSTAGRAM @SANTO\_SURUH ”

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana akun Instagram @santo\_suruh mengimplementasikan strategi pesan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand engagement*. "Santo Suruh" adalah layanan jasa yang menawarkan berbagai bantuan seperti antar-jemput, bersih-bersih, dan perawatan hewan. Walaupun jasa yang ditawarkan bukanlah hal baru di pasar, Santo Suruh berhasil menciptakan daya tarik melalui pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan, terutama lewat konten media sosial yang autentik dan relevan. Bisnis ini telah berkembang pesat sejak berdiri pada tahun 2019 dan memperoleh pengikut yang signifikan di Instagram dan Tiktok. Berdasarkan analisis, meskipun banyak penyedia layanan serupa, Santo Suruh berhasil menggabungkan unsur-unsur humor, kemudahan, dan kepercayaan dalam setiap konten yang mereka unggah, menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya. Dengan jumlah pengikut yang terus berkembang, Santo Suruh memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus membangun citra merek yang autentik melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai bagaimana konten @santo\_suruh ini mempengaruhi *brand engagement*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana @santo\_suruh memanfaatkan strategi komunikasi visual dan verbal untuk membangun citra autentik serta mengidentifikasi elemen-elemen konten yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten yang diunggah memengaruhi persepsi pengikut terhadap citra akun dan bagaimana keterlibatan audiens (*brand engagement*) terbentuk melalui interaksi yang tercipta di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas dan konsistensi strategi komunikasi

pemasaran @santo\_suruh dalam membangun *brand engagement* melalui media sosial Instagram.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa strategi pesan komunikasi pemasaran dari akun Instagram @santo\_suruh?
2. Bagaimana media social dimanfaatkan untuk mendukung strategi pesan komunikasi pemasaran pada akun Instagram @santo\_suruh?
3. Bagaimana cara akun Instagram @santo\_suruh membangun *brand engagement*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Menganalisis strategi pesan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @santo\_suruh.
2. Menganalisis bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan untuk mendukung strategi pesan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun @santo\_suruh.
3. Menganalisis cara akun Instagram @santo\_suruh membangun *brand engagement* dengan audiensnya.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan acuan referensi serta kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami konsep komunikasi pemasaran dan *brand engagement*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori mengenai strategi pesan komunikasi pemasaran di era digital, serta memberi wawasan baru tentang peran media sosial, terutama Instagram, dalam membangun *brand engagement*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi masukan serta acuan bagi pemilik dan tim dari akun Instagram @santo\_suruh dalam merumuskan dan mempertahankan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi konkret untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan keterlibatan audiens, serta mempromosikan identitas dan nilai-nilai budaya Santo Suruh kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung pengembangan *branding* dan strategi pemasaran yang lebih relevan dan berkelanjutan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman masyarakat tentang pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun *brand engagement*. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mendukung keberlanjutan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai budaya dan sosial yang diusung oleh suatu merek, sehingga memberi dampak positif bagi audiens dan masyarakat luas.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah keterbatasan pada ruang lingkup waktu yang hanya mencakup periode tertentu dalam analisis akun Instagram @santo\_suruh, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi untuk jangka panjang atau di luar periode tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya mengandalkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi media sosial, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan jawaban penelitian. Keterbatasan lainnya adalah ketergantungan pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, yang mungkin memiliki karakteristik audiens yang berbeda dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.