

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan komunikasi saat ini tumbuh sangat pesat hingga media untuk berkomunikasi pun ikut berkembang dengan pesat. Dengan adanya media sosial saat ini orang-orang lebih intens melakukan interaksi sosial seperti Chatting, berbagi informasi, bahkan sampai berbagi kegiatan sehari-hari.

Menurut Jurnal "*Media Social and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence*" P.N Howard dan M.R Park ( 2012 ) media sosial adalah infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media.

Isi media dapat berupa pesan pribadi, berita gagasan dan sebagainya berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media itu sendiri adalah individu, organisasi, dan industri. Dengan kata lain komunikasi sudah memasuki tahap dimana dulu kita hanya bisa berkomunikasi dengan bertatap muka saja, namun sekarang bisa berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun orang itu berada.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini beberapa orang memanfaatkannya bukan hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga untuk melakukan kegiatan bisnis maupun pemasaran.

Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman suatu produk. Dalam melakukan promosi kita akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Pemasaran biasanya melibatkan *influencer* untuk membantu mengenalkan produk ke pasaran. Selain itu adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai barang atau jasa, jadi konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Fungsi pemasaran yaitu untuk pengenalan barang maupun jasa dari sebuah perusahaan dengan cara mengiklan pada suatu media dengan menonjolkan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Selain fungsi pemasaran juga bertujuan untuk melakukan riset dan mendapatkan informasi mengenai target pasar dan segmen yang cocok untuk sebuah produk yang akan di keluarkan, agar produk yang akan diproduksi sesuai dengan apa yang di targetkan.

Pemasaran di bagi menjadi beberapa bagian diantaranya branding. *Branding* dapat diartikan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Branding sangat membantu untuk membuat produk tersebut menjadi lebih memiliki daya tarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

Salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum ialah menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiar radio. Selain itu, juga bisa menggunakan media televisi untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi. Pemasaran menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang dimana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Dan yang terakhir adalah internet karena sekarang orang-orang sudah semakin banyak yang menggunakan internet untuk berbagai keperluan dan sekarang menjadi media komunikasi pemasaran yang paling di minati seperti menggunakan email, website, sosial media.

Pada era serba digital ini pemasaran online lebih banyak menggunakan media sosial seperti instagram, karena akses yang sangat mudah dan hampir semua kalangan menggunakannya. Selain perkembangan komunikasi yang berkembang pesat, komunikasi pemasaran juga ikut mengalami perkembangan yang signifikan. Semuanya didorong oleh perkembangan jaman yang memberikan kemudahan dalam hal apapun. Kita hanya perlu menggunakan ponsel pintar tanpa harus keluar rumah dan mengantri untuk mendapatkan produk yang di inginkan.

Selain memenuhi segala kebutuhan pelanggan pelaku bisnis juga harus menyajikan konten-konten yang menarik dan relevan dengan kemasan yang *up to date* dan kreatif agar pelanggan tidak mudah merasa bosan. Pelaku bisnis sekarang sudah tidak bisa menganggap konten dalam pemasarannya sebuah hal yang biasa saja.

Melihat perkembangan jaman yang semakin pesat dan intensitas orang-orang menggunakan media sosial beberapa pelaku bisnis melirik media sosial untuk menjadi sasaran melakukan kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Kegunaan media sosial sekarang sudah sedikit beralih fungsi dari untuk melakukan interaksi menjadi sebuah media juga untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Sosial media memiliki ciri-ciri khusus yaitu pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang melainkan bisa diatur ulang untuk kelompok tertentu atau bahkan semua orang yang menggunakan media sosial tersebut. Pesan yang dikirimkan lebih cepat di bandingkan dengan media lainnya karena akses yang digunakan menggunakan internet. Namun sekarang ini sudah ada undang-undang IT yang mengatur dan menentukan peraturan yang ada di dunia maya, karene adanya penyalahgunaan kebebasan seperti kasus penipuan.

Pelaku bisnis di era serba digital ini sekarang berlomba-lomba memperbanyak pengikut di media sosialnya dengan cara apapun, seperti dengan melakukan promo-promo menarik yang dihubungkan dengan cara mengikuti sosial media mereka. Jumlah pengikut di media sosial sekarang bisa di ibaratkan sebagai nilai lebih dari sebuah brand, karena semakin banyak pengikut mereka pada sosial media akan semakin mendapatkan repon bagus untuk brand mereka. Dampak yang akan terjadi apabila jumlah pengikut media sosial mereka sudah banyak orang-orang pun akan semakin tertarik dan akan sangat mempengaruhi terhadap pemasukan *brand* tersebut.

Perkembangan media sosial sendiri dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat dan beragam yang dimulai dari facebook situs media sosial terbesar yang mempunyai kegunaan yang sangat beragam dari berbagi foto hingga bisa berkomunikasi dengan orang lain.

Dari sekian banyak media sosial yang ada seperti facebook, twitter, youtube, instagramlah yang banyak di lirik oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi karena penggunanya yang banyak dan hampir menyaingi facebook untuk jumlah penggunanya.

Sejak di akuisisi facebook pada tahun 2012 lalu instagram berhasil menjadi media sosial yang paling berhasil mempunyai pengguna terbanyak setelah facebook. Selain penggunaanya yang cukup gampang untuk di pahami instagram juga berhasil berkat fitur-fitur yang mereka punya dan kembangkan terbukti berhasil dan tidak bisa di saingi oleh media sosial lainnya.

Pelaku bisnis lebih cenderung menggunakan media sosial instagram untuk melakukan kegiatan bisnsnya, karena biaya mengiklan di instagram sendiri bisa di bilang sangat terjangkau, isi untuk konten iklannya pun bebas tanpa batas. Jadi pelaku bisnis selaku pengiklan bebas untuk mempresentasikan apa yang ingin di promosikan kepada para pengguna instagram.

Alasan pelaku bisnis memilih instagram untuk media kegiatan bisnisnya karena pengguna instagram sendiri rata-rata adalah anak muda dengan kisaran usia 18-30 dan

sekitar 23 juta pengguna yang sangat aktif. Data ini disajikan menurut NapolenCat salah satu perusahaan analisis sosial media marketing. Hal tersebut mendorong pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya dengan cara membuat konten semenarik mungkin, karena mereka sadar di era yang serba digital ini jika tidak bisa mengikuti perkembangan jaman akan kalah saing dengan pesaingnya.

Konten sendiri merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak dan dipublikasikan melalui teks, gambar, suara, animasi, dan sebagainya. Konten juga bisa menggambarkan suatu citra diri dari pembuat konten tersebut dan dapat menambah *brand awareness* kepada khalayak luas.

Membuat suatu konten yang menarik sekarang ini adalah sebuah keharusan bagi pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran. Konten yang menarik dan kreatif akan menentukan keberhasilan produk tersebut ketika sudah beredar di pasaran dan menghasilkan citra di khalayak luas.

Kreatif konten sendiri adalah cara penyampaian pesan atau informasi dengan cara yang berbeda dari biasanya. Kreatif konten biasanya menggunakan visual-visual yang menarik, warna-warna yang menarik, sehingga akan menciptakan identitas dan juga branding bagi pembuat konten tersebut.

Kreatif konten merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh para komunitas industri kreatif. Industri kreatif merupakan instansi yang bergerak di bidang jasa kreatif untuk mendapatkan materi. Industri kreatif sendiri di bagi menjadi beberapa sektor baik itu musik, seni rupa, seni teater, film dan sebagainya.

Industri kreatif belakangan ini juga semakin berkembang seiring berkembangnya ekonomi kreatif. Semakin berkembangnya industri kreatif mereka semakin memerlukan ruang untuk melakukan kegiatannya. Ruang untuk melakukan kegiatan industri kreatif biasanya di sebut dengan *creative space*.

*Creative space* merupakan wadah atau tempat bagi para komunitas kreatif dimana disana mereka bisa mendapatkan ide-ide kreatif dan menuangkan menjadi sebuah karya. *Creative space* adalah tempat yang bisa memfasilitasi komunitas-komunitas kreatif untuk bisa menghasilkan ekonomi di bidang industri kreatif.

Dengan seiring perkembangan *creative space* dan kebutuhan ruang untuk komunitas kreatif melakukan kegiatannya. Sinopsis *Creative Space* memenuhi kebutuhan fasilitas ruang untuk para komunitas tersebut melakukan kegiatannya. Sinopsis *Creative Space* merupakan salah satu instansi industri kreatif yang bergerak di bidang film.

Sinopsis *Creative Space* dibentuk oleh lima orang anak muda yang memiliki latar belakang yang saling berbeda, tetapi semuanya bergerak di industri kreatif dan

pada akhirnya mereka memiliki ide untuk membuat creative space yang bertujuan untuk mewadahi dan mendukung industri-industri kreatif lainnya.

Sinopsis Creative Space menjadikan media sosial instagram sebagai media utama untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan menaikkan brand awarness mereka. Sinopsis Creative Space sendiri terbentuk pada tahun 2017 yang awal mulanya meralamat di JL. Pelajar pekiang 45 No.106 Bandung lalu pindah ke JL. Ria No.9 Cimahi.

Menurut Hardyanto Widjojo (2017:195) menyatakan bahwa nilai yang hendak disampaikan pemasar kepada konsumen disampaikan melalui komunikasi pemasaran yang akurat, efektif, dan tepat sasaran. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan terus menerus secara konsisten agar membentuk suatu saat merencanakan komunikasi tersebut hingga mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Pentingnya perencanaan pesan merupakan tahap pertama yang perlu di perhatikan dalam menyampaikan pesan. Pada fase perencanaan perlu memperhatikan beberapa hal penting mendasar dari suatu pesan yang ingin di komunikasikan. Oleh karena itu tujuan yang disampaikan harus jelas terstruktur serta tidak bertentangan dengan tujuan dari inti pesan yang mau disampaikan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan pelaku bisnis untuk merencanakan, mengembangkan, menjalankan dan mengukur keberhasilan kegiatan diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana komunikasi pemasaran



Sinopsis Creative Space ke dalam skripsi yang berjudul “STRATEGI PESAN DALAM KONTEN INSTAGRAM”

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai strategi pesan dalam konten instagram Sinopsis Creative Space.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah:

1. Bagaimana isi komunikasi strategi pesan dalam konten instagram Sinopsis Creative Space?
2. Bagaimana bentuk kreatif strategi pesan dalam konten instagram Sinopsis Creative Space?
3. Bagaimana strategi pemilihan konten instagram Sinopsis Creative Space?
4. Bagaimana mencari celah mendapatkan konsumen melalui konten instagram Sinopsis Creative Space?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang di paparkan sebelumnya, yaitu: Untuk mengetahui strategi pesan yang di lakukan Sinopsis Creative Space melalui konten instagram.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan di adakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan peneliti yang dipaparkan sebelumnya yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pesan yang dilakukan oleh Sinopsis Creative Space melalui konten instagram.
2. Untuk mengetahui bentuk kreativitas Sinopsis Creative Space melalui konten Instagram.
3. Untuk mengetahui strategi pemilihan konten instagram Sinopsis Creative Space.
4. Untuk mengetahui celah mendapatkan konsumen melalui konten instagram oleh Sinopsis Creative Space.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran, pengembangan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat mengembangkan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis yang sedang berkembang terutama Sinopsis Creative Space untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.
2. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan menjadi referensi untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.