BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Meccanism Karya Indonesia atau yang kerap disapa dengan Meccanism Indonesia merupakan sebuah perusahaan dibidang perencanaan produk, produksi serta distribusi pakaian kasual yang dapat digunakan di berbagai suasana. PT. Meccanism Karya Indonesia didirikan oleh Zaskia Adya Mecca dan sang kakak Tasya Nur Medina pada tahun 2013 dengan tujuan Meccanism Indonesia dapat memotivasi kaum muda untuk selalu tampil percaya diri selama menggunakan hijab.

Dalam mewujudkan tujuan perusahaan tersebut, Meccanism Indonesia telah melakukan beragam strategi. Seperti yang dijelaskan oleh Thompson dalam buku Oliver (2006:2) bahwa strategi ialah cara untuk dapat mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan serta sasaran organisasi. Sehingga guna menggapai sasaran organisasi, Meccanism Indonesia memilih Internet sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan para target pasar atau kaum muda.

Widhyharto (2014:142) juga menjabarkan bahwa peningkatan penetrasi internet di Indonesia tidak lepas dari pengaruh popularitas media sosial di kalangan para pengguna khusunya kaum muda. Popilaritas media sosial di tengah masyarakat dinilai sangat tinggi karena media ini dapat diakses oleh siapa pun termasuk para pengguna dengan kemampuan komputarisasi terbatas.

Fenomena ini sangat menjelaskan bahwa kaum muda sudah dekat dengan penggunaan media sosial. Menurut Pasal 1, angka 1 UU No.40/2009 tentang Kepemudaan menerangkan bahwa di Indonesia, kaum muda identik dengan usia produktif dari 16 tahun sampai dengan 30 tahun (Widhyharto, 2014:142).

NapoleonCat sebagai perusahaan Analisis pemasaran media sosial menjabarkan bahwa pada bulan November 2019 telah terdapat sebanyak 61.610.000 pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia. Artinya 22,6% total penduduk Indonesia adalah para pengguna Ins*tag*am. Hal tersebut

tergambarkan dalam diagram jumlah Instagram *users in Indonesia* yang dirilis oleh NapoleonCat.

Gambar 1.1 Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada bulan Nov 2019

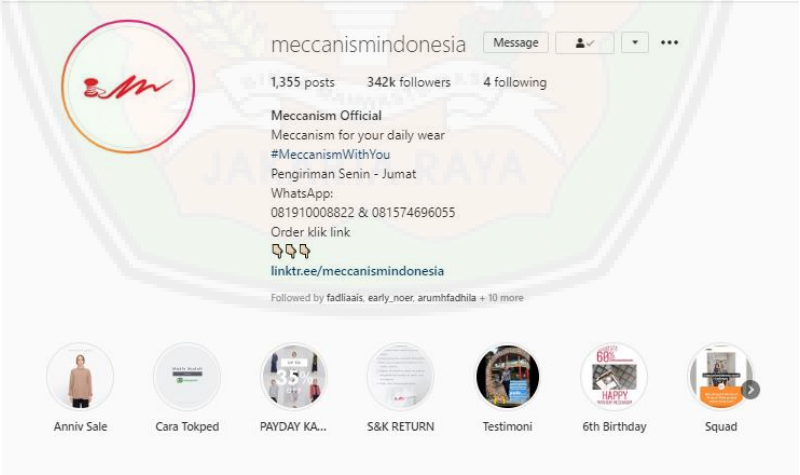
Sumber: NapoleonCat.com

Gambar diatas menggambarkan bahwa pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia dengan total presentasi 37,3 persen dan pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 2-34 tahun dengan presentasi 33,9 persen.

Sehingga dalam usaha menjangkau anak muda, Meccanism Indonesia membuka beberapa akun di dalam platform media sosial. Salah satu platform media sosial yang dipilih ialah Instagram dengan nama akun @meccanismIndonesia. Berdasarkan pengamatan peneliti, saat ini peneliti melihat bahwa selain dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi seputar produk, media sosial khusunya instagram juga telah dimanfaatkan sebagai media penghubung antara perusahaan dengan para konsumennya. Khususnya para konsumen potensial yang tergabung sebagai para pengikut akun instagram (*followers* instagram).

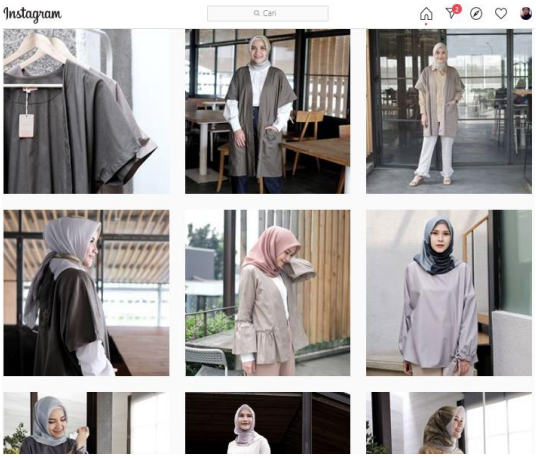
Hal ini dianggap penting, karena para konsumen yang telah tergambung menjadi pengikut instagram suatu perusahaan kerap mengidentifikasi produk berdasarkan foto dan keterangan foto yang diunggah. Konsumen juga kerap mengenali kekurangan dan kelebihan produk melalui jumlah pengikut, *likes*, dan interaksi antara perusahaan sebagai pemilik akun dengan para pembeli di kolom komentar unggahan produk.

Berdasarkan observasi prariset, peneliti mengamati bahwa akun instagram @meccanismIndonesia telah memiliki pengikut sebanyak 324.000 pengikut. Setiap calon pembeli yang mengunjungi akun ini juga akan dimudahkan dengan informasi kontak yang disajikan pada laman biodata profil akun @meccanismIndonesia. Terdapat keterangan *Meccanism for your daily wear #meccanismwithyou* yang mana menggambarkan bahwa Meccanism Indonesia merupakan produsen pakaian harian yang akan selalu bersama para konsumennya. Adapun informasi tentang pengiriman, kontak Whatsapp serta *link-link* terkait Meccanism Indonesia pada laman profil akun instagram @meccanismIndonesia, pengguna juga dapat melihat berbagai *stories hilight* terkait produk dan promosi Meccanism Indonesia.



Gambar 1.2 Laman profil akun instagram @meccanismIndonesia
Sumber: www.instagram.com/meccanismindonesia

Namun, hingga tahun 2018 akun @meccanismIndonesia hanya digunakan untuk membagikan informasi terkait produk Meccanism Indonesia seperti berikut:



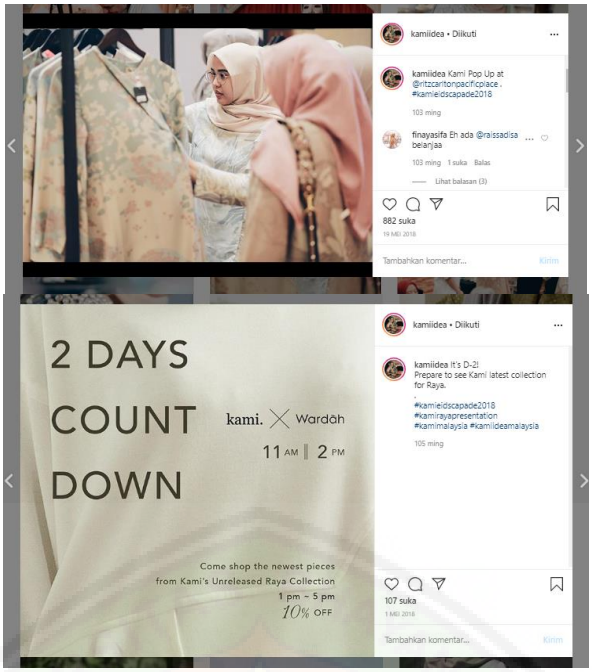
Gambar 1.3 Beberapa foto produk pada akun instagram @meccanismIndonesia pada tahun 2018

Sumber: www.instagram.com/meccanismindonesia

Gambar 1.4 Salah satu foto produk pada akun instagram @meccanismIndonesia pada bulan mei 2018

Sumber: Instagram Meccanism Indonesia (2018)

Hal ini berbanding terbalik dengan beberapa akun perusahaan pesaing, seperti pada akun @kamiidea dimana Merek dagang Kami telah menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi terkait strategi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan menyampaikan informasi kerjasama, potongan harga hingga kegiatan pemasaran melalui akun Instagram @kamiidea seperti berikut:



Gambar 1.5 Beberapa unggahan akun instagram @kamiidea
pada bulan mei 2018
Sumber: Instagram Meccanism Indonesia (2018)

Keterbelakangan Strategi penyampaian informasi yang dilakukan oleh Meccanism Indonesia ini tentu menjadi sebuah permasalahan dalam upaya menarik minat para pengikut untuk dapat memberikan sebuah interaksi pada unggahan akun instagram @meccanismIndonesia.

Karena dalam pembentukan strategi, Media sosial sudah masuk kedalam salah satu media penyampaian komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Dewi dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram bahwa media sosial menjadi salah satu saluran yang mendukung pebisnis untuk dapat mengelompokkan target pasar dan dapat selalu berkomunikasi dengan target pasar sehingga mereka dapat dengan mudah mencapai tujuan atau visi dari perusahaan.

Adapun permasalahan yang muncul di dalam penggunaan akun Instagram @meccanismIndonesia sebagai media pemasaran produk Meccanism Indonesia, yaitu terdapat kenyataan akan sedikitnya jumlah interaksi (*Engagement)* yang tejadi di dalam akun Instagram.

Tabel 1.1 Tabel jumlah interaksi unggahan akun instagram @meccanismIndonesia pada tahun 2018

Tahun	Bulan	Likes	Comment	Followers (±)
2018	Jan	144	4	257000
	Feb	156	6	
	Apr	1217	27	
	mei	1813	18	
	Jun	876	12	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 unggahan pada akun instagram @meccanismIndonesia mendapat sedikit interaksi bahkan jumlah perbulan interaksi yang didapat tidak ada setengah dari jumlah pengikut akun instagram tersebut.

Seperti yang telah diketahui bahwa selain mengharap mendapat konsumen potensial melalui media sosial, pelaku pemasaran juga harus dapat membuat para pengikut akun media sosial untuk betah berlama lama mengikuti akun tersebut. Salah satunya yaitu terus melakukan komunikasi dengan para pengikut (*followers*). Karena dengan banyaknya pengikut yang mengikuti akun Instagram suatu perusahaan, maka semakin banyak pula calon konsumen potensial bagi perusahaan tersebut.

Pentingnya interaksi didalam proses komunikasi pemasaran menarik peneliti untuk dapat meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan *content marketing* sebagai konsep dasar penyampaian pesan pada media sosial perusahaan. Iwan dan Yosanov (2016:8) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan suatu pengelolaan terhadap isi pesan konten dengan tujuan menghasilkan sebuah *conversation* atau percakapan antara pemilik akun dengan *customer*.

Oleh karena itu, berdasarkan konteks permasalahan serta jurnal yang mendukung kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang berkembang di media sosial maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian mendalam dengan menggunakan studi deskriptif untuk dapat menggali permasalahan terkait kendala

dan hambatan yang dilakukan PT. Meccanism Karya Indonesia dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram.

Dalam karya ilmiah ini peneliti memfokuskan pembahasan kepada strategi peningkatan jumlah interaksi pada akun instagram @meccanismIndonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui. **"Strategi PT. Meccanism Karya Indonesia Dalam Meningkatkan Interaksi Para Pengikut Akun Instagram (Studi Deskriptif Akun Instagram @meccanismIndonesia)"**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, peneliti mengkaji media sosial instagram @meccanismIndonesia sebagai sebuah media penyampaian informasi produk. Untuk itu penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *design* konten dapat meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia?
2. Bagaimana *current event* konten dapat meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia?
3. Bagaimana *the reading experience* konten dapat meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia?
4. Bagaimana *timing* konten dapat meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia?
5. Bagaimana *tone* konten dapat meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *design* konten dalam meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia
2. Mengetahui *current event* konten dalam meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia
3. Mengetahui *the reading experience* konten dalam meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia
4. Mengetahui *timing* konten dalam meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia
5. Mengetahui *tone* konten dalam meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian karya ilmiah ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
   1) Menambah pengetahuan mengenai ilmu komunikasi khusunya yang berkaitan dengan pemasaran melalui media sosial
   2) Menambah pengetahuan mengenai perencanaan pemasaran yang dapat meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram
   3) Memberitahu pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam proses pemasaran bagi suatu perusahaan
2. Manfaat Praktis
   1) Penelitian ini dapat menjadi informasi dalam upaya meningkatkan interaksi para konsumen PT. Meccanism Karya Indonesia khusunya para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia
   2) Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak *Marketing and Sales online* PT. Meccanism Karya Indonesia dalam membuat strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia

3) Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan sebuah perusahaan dalam mengatasi kekurangan interaksi konsumen di media sosial khususnya instagram.