

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini zona bisnis berkembang pesat sebab perkembangan teknologi. Perihal ini menyadarkan para pemasar kalau terdapat metode lain untuk menjual produknya tidak hanya memakai metode tradisional, dikala ini pemasar bisa memakai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter ini merubah sikap konsumen serta komunikasi pemasaran. Menurut M.Anang Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran ialah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Lebih dari 90% mencari serta membeli produk ataupun layanan secara *online*.

Selama berbelanja *online* konsumen bisa mencari serta membeli produk dari rumah. Tidak hanya itu pula konsumen bisa memandangi penawaran yang berbeda dari merk yang berbeda di waktu yang sama. serta melaksanakan pembayaran lewat *m-banking*. Serta kelebihan yang lain konsumen bisa mengirit duit mereka sebab mereka tidak butuh menghasilkan bayaran transportasi serta pula santapan dikala berbelanja secara konvensional (Raflia Matsna, 2021).

Dalam artikel Erika Dwi (2016) menjelaskan media sosial menjadi primadona baru dalam perkembangan media, media sosial ataupun akrab disebut jejaring sosial ini pula menyita atensi warga Indonesia. Media sosial dinilai dapat menjadi wadah untuk karya, ide, asumsi bahkan media dapat mengekspresikan kondisi yang terjadi. Hanya dengan membuat akun individu. Para pengguna dapat memperoleh kemudahan dalam menuliskan serta mempublikasikan karya ataupun tanggapannya pada khalayak. Inilah yang jadi daya tarik media sosial, kala apa yang ditulis dapat dibaca, dimengerti setelah itu memperoleh pendapat dari orang lain. Sebagian jejaring sosial tersebut antara lain *X*, *instagram*, *facebook*.

Media sosial (khususnya, *X*) sudah jadi web yang menonjol untuk tingkatan kekuatan selebriti BTS membangun jaringan digital dengan konsumen pop global. BTS, semacam idola Kpop yang lain, secara aktif memakai akun media sosial secara berentetan untuk langsung mengunggah artikel, video, serta foto.

Kedatangan virtual tim yang tidak lekang oleh waktu sudah efisien dalam menghubungkan dengan penggemar jarak fisiknya (Syafira Mawardha, 2022).

Dalam artikel Anisa Agustin (2022) menjelaskan fenomena Kpop saat ini masih menjadi topik utama di kalangan anak muda bahkan akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Hal tersebut diakibatkan oleh terdapatnya penyebaran *hallyu* yang terus semakin meluas di mana dalam industri musik kpop di dominasi oleh *boygrup* serta *girlgrup* sebagai idola baru yang menjadi daya tarik utama semacam mengkonsumsi kondisi baru dalam menciptakan keuntungan sebab terdapatnya kemunculan penggemar dari kalangan remaja.

Pada artikel Nur Hasanah (2016) *Hallyu Wave* ialah fenomena penyebaran budaya pop asli Korea ada di setiap sudut dunia, produk budaya tersebut antara lain yaitu Kdrama, musik K-pop, dan *fashion* K-pop. Kemunculan penggemar disebabkan idola baru tersebut umumnya menghasilkan *merchandise* seperti album, *lighstick*, serta barang-barang yang lain pada saat menghasilkan lagu baru. Sehingga tidak hanya untuk menunjang penyebaran musiknya, bertujuan untuk membuat penggemar tertarik mengoleksi barang tersebut.

Penyebaran budaya kpop di Indonesia diawali semenjak tahun 2002 setelah penayangan Piala Dunia Korea serta Jepang di *Tv* sehingga momen ini digunakan untuk memperkenalkan budaya kpop lebih luas serta mendalam. Musik Kpop yang dibawakan oleh *boygrup* dan *girlgrup* menjadi salah satu budaya yang masuk serta penyebrannya terus semakin meluas di Indonesia seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menjadi *trend* baru di masyarakat dalam preferensi selera musik sebab mempunyai konsep musik berbeda mulai dari dibawakan oleh sebagian orang (member) dengan menunjukkan visual yang tampan dan menawan, suara, serta dilengkapi oleh tarian yang menarik dimana hal ini masih tidak sering terjadi di Indonesia sehingga bisa dikatakan sebagai menyesuaikan diri budaya baru dari luar negara.

Pemasaran dan promosi produk ataupun jasa di setiap *online shop* tersebut saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam menarik atensi konsumennya. Toko *online* ataupun *online shop* merupakan sebutan *online shopping* alias belanja secara online lewat Media Sosial. Toko *online* menunjukkan barang serta layanan

semacam toko kelontong. bedanya, pemilik toko online memakai media sosial untuk menunjukkan foto, video, serta katalog.

Melaksanakan penjualan barang- barang artis K- Pop lewat *digital marketing* dapat berbentuk wujud penjualan menggunakan fasilitas media sosial selaku perlengkapan ataupun media komunikasi utama dalam melaksanakan aktivitas jual beli, sehingga pengusaha *online shop* membaca pasar dengan mengamati arus kemauan konsumen. Media sosial merupakan fasilitas untuk konsumen dan industri buat silih berbagi informasi bacaan, foto, audio serta video (Aisyi Syafikarani, 2021).

Dalam artikel Aisyi (2021) dengan berkembang teknologi yang sangat pesat, saat ini cara mendapatkan album yang terletak di Korea Selatan tersebut bisa dengan mudah didapatkan walaupun terletak di negara lain yang berjauhan. Akses dalam mendapatkan album fisik BTS ini juga didorong dengan perkembangan digital, *marketing* ialah aktivitas pemasaran sebuah *brand* ataupun produk lebih menggunakan media digital ataupun internet. Dengan dirilisnya *Weverse Shop* ialah aplikasi spesial yang dibuat oleh *BigHit Official Shop*, mereka sedikit demi sedikit telah mulai meninggalkan pemasaran secara konvensional serta bergeser ke media digital, serta perihal ini dirasa sangat relevan dengan penjualan dalam tingkat global semacam penjualan album BTS. Dengan *digital marketing* ini diharapkan dapat mendatangkan banyak khasiat ialah kecepatan dalam penyebaran, jangkauan yang lebih luas serta murah sehingga lebih efisien, dan dapat menarik konsumen secara kilat serta pas.

Weverse Shop ialah aplikasi *online* yang menjual berbagai macam barang- barang BTS mulai dari ARMY Bomb, *merchandise*, tiket konser, sampai album. Penjualan pada *Weverse Shop* bertabiat internasional, sehingga penggemar dari negeri manapun dapat mengakses serta melaksanakan transaksi melalui *Weverse Shop*. Dengan terdapatnya aplikasi ini sangat menolong para penggemar karena mereka bisa dengan gampang serta cepat memperoleh album *official* langsung dari *store* formal (Aisyi, 2021).

Hal ini merupakan salah satu toko yang menjual merchandise Kpop yang sangat banyak peminatnya yaitu *sippomerch_*. Sippomerch_ menjual berbagai macam merchandise K-pop BTS seperti album, lightstick dan *stuff* lainnya. Berdasarkan observasi prariset, peneliti mengamati akun twitter @sippomerch_ telah mempunyai pengikut sebanyak 1.175 pengikut. Pelanggan yang mengunjungi akun ini juga akan mudah mendapatkan informasi kontak yang terdapat pada bioprofil akun @sippomerch_. Terdapat informasi tentang kontak WhatsApp dan bisa jadi jika ada yang ingin memesannya maka bisa melalui *direct message* di twitter pada profil akun toko tersebut.



Gambar 1.1 Akun Twitter @sippomerch

Dalam hal ini peneliti akan meneliti tentang proses komunikasi pemasaran merchandise Kpop pada *online shop* @sippomerch_ melalui media sosial X, penulis memilih media sosial X dikarenakan ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran pada media sosial X. Di mana penjual memasarkan produk pada akun *base*, akun *base* ialah akun X yang memungkinkan penggunanya mengirimkan pesan dengan identitas anonim. Pesan kiriman dari pengguna tersebut dikirim melalui *Dirrect Message*, sebelum akhirnya terkirim otomatis menjadi *tweet* di akun *base*.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah mengetahui “Proses Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial X pada akun @sippomerch_ (Studi Deskriptif Merchandise Kpop BTS).”

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @sippomerch_ melalui media sosial X untuk media pemasaran digital mereka?

1.4. Tujuan Penelitian

Pada penjelasan masalah di atas, tujuan skripsi ini untuk mengetahui “Proses Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial X pada akun @sippomerch_ (Studi Deskriptif Merchandise Kpop BTS).”

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan bukti empiris bahwa proses pemasaran melalui media sosial mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak @sippomerch_ dalam menggunakan atau mengelola media sosial.