

# BAB I

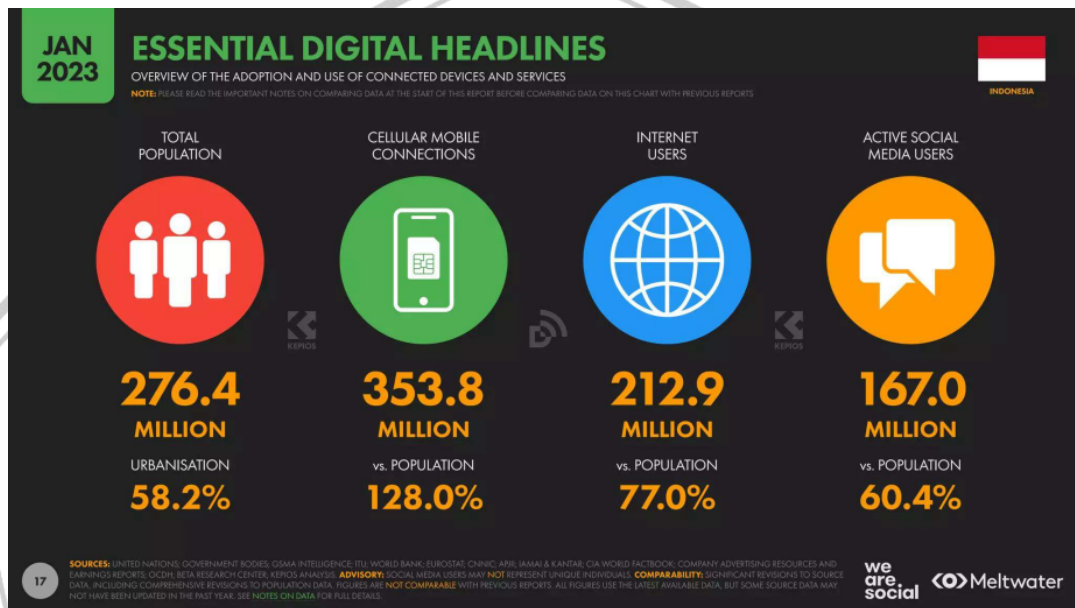
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia teknologi informasi berbasis internet saat ini semakin pesat, maka peranan media komunikasi sangat penting, karena ada begitu banyak manfaat dan kemudahan jika penggunaannya dapat menggunakannya dengan baik dan cerdas (Ratnamulyani;Beddy, 2018). Salah satu teknologi digital yang paling berpengaruh saat ini adalah penggunaan media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah platform yang memiliki fokus dalam adanya eksistensi pengguna atau *user* dengan memberikan berbagai fasilitas untuk bebas berkreasi maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2017). Media sosial juga mendukung penggunaannya dalam melakukan aktivitas seperti komunikasi, memperoleh sumber informasi, berbisnis, dan hiburan. Media sosial tidak hanya disebut sebagai media baru untuk bersosialisasi sekaligus berinteraksi, tetapi media sosial juga sering disebut media baru yang menunjang berbagai aspek, seperti *public relations*, pemasaran, dan jurnalisme (Nasrullah, 2017).

Dalam data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Terdapat berbagai informasi menarik lainnya seperti, adanya peningkatan permintaan akan konten-konten digital yang menjadi sarana strategi penting bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Laporan “Digital Indonesia 2023” juga menambahkan deskripsi yang komprehensif akan tren teknologi digital di Indonesia yang dapat membantu meningkatkan pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi

pemasaran mereka yang lebih efektif dan efisien di masa yang akan datang. Dalam laporan tersebut juga terdapat informasi mengenai pengguna media sosial aktif di Indonesia pada bulan Januari 2023 mengalami peningkatan sebesar 1.5 juta pengguna dengan total pengguna mencapai 167 juta pengguna atau sebesar 60.4% dari total populasi (Riyanto, 2023).

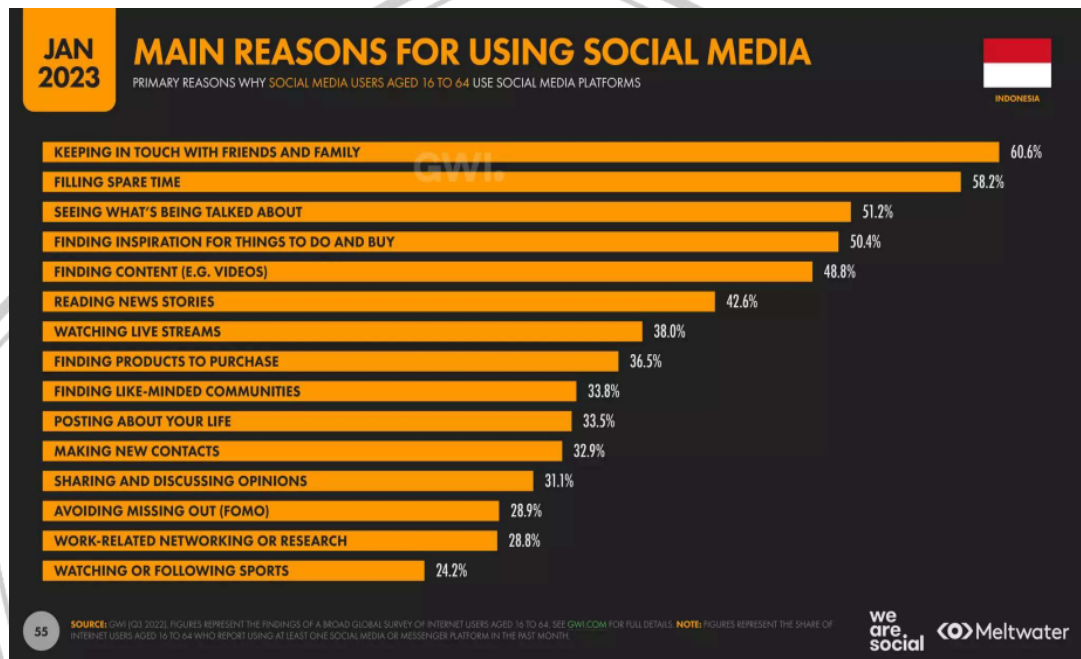


Sumber: We Are Social (2023)

### Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Dengan hadirnya media sosial, hal ini dianggap sangat membantu tiap individu dalam mengakses informasi, berhubungan dan bertukar informasi dengan teman dan keluarga jauh, sumber mencari inspirasi serta ide-ide baru, mengisi waktu luang, mencari produk yang diinginkan, turut aktif dalam menerima berita terkini dari seluruh belahan dunia, sebagai media hiburan untuk menonton video dan film yang tersedia di berbagai platform media sosial yang ada. Melihat peluang tersebut, para pelaku bisnis tentu akan memanfaatkan peluang yang telah disuguhkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia dan diharapkan untuk

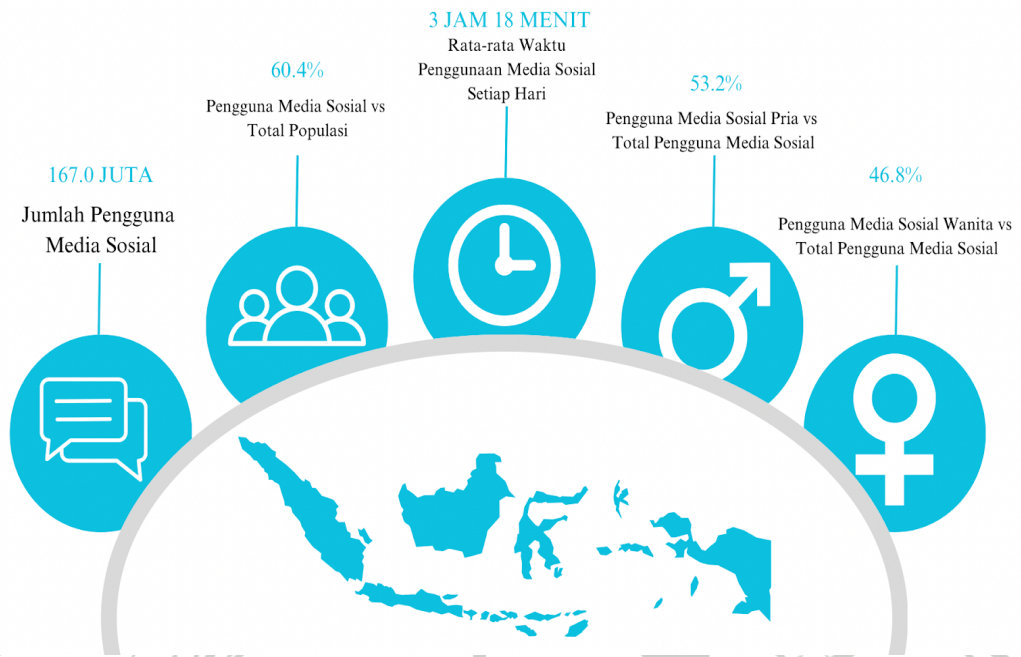
menggunakan platform-platform yang telah tersedia dengan sebaik mungkin guna untuk mencapai audiens yang lebih besar dan turut terlibat. Hal ini juga dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengambil langkah-langkah strategi pemasaran yang diperlukan dalam memanfaatkan peluang yang telah ada (Riyanto, 2023).



Sumber: We Are Social (2023)

### Gambar 1.2 Data Alasan Utama Pengguna Indonesia Menggunakan Media Sosial Tahun 2023

Berdasarkan dari pernyataan Felix pada tahun 2016 (Syahbani & Widodo, 2017: 49) bahwa karena adanya peningkatan perkembangan teknologi yang cukup pesat dari tahun ke tahun, kini media sosial menjadi sarana yang cukup populer untuk melakukan promosi produk, menarik berbagai kalangan audiens. Seiring berjalannya waktu, media sosial terus mengalami berbagai inovasi, seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan lainnya.



Sumber: Datareportal.com (2023)

### Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Menurut data dari Datareportal, total pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 mencapai 167,0 juta orang, yang mana hal itu sama dengan 60,4% dari total 276,4 juta penduduk Indonesia. Data tersebut juga menunjukkan perbedaan berdasarkan jenis kelamin, dengan 53,2% pengguna pria dan 46,8% pengguna wanita. Kebanyakan waktu yang dihabiskan oleh penggunanya adalah 3 jam 18 menit per hari. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa Instagram memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak kedua setelah WhatsApp, dengan rentang usia 16-64 tahun. Total pengguna aktif WhatsApp mencapai 92,1%, sedangkan Instagram memiliki presentase sebesar 86,5% dari total pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 212,9 juta orang (KEMP, 2022).

Menurut Datareportal, total pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai puncaknya antara Januari 2022 hingga Januari 2023, dengan 99,15 juta pengguna

pada Januari 2022 dan 89,15 juta pengguna pada Januari 2023. Banyaknya pengguna aktif di Indonesia disebabkan oleh minat yang tinggi terhadap bahasa visual, yang dapat dilihat dalam komunikasi menggunakan gambar dan video pada berbagai fitur Instagram. Pelaku usaha pun memanfaatkan kesempatan ini melakukan kegiatan penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram (Cleo & Sopiah, 2021). Instagram digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran terlihat berpengaruh menargetkan calon konsumen. Berdasarkan informasi dari Datareportal, promosi iklan di Instagram dapat menjangkau hingga 89,15 juta orang pada awal tahun 2023, dengan 51,6% pengguna aktif berjenis kelamin wanita dan 48,4% pria (KEMP, 2022).

Karena peran media sosial yang sangat krusial dalam memperbanyak penjualan produk secara online dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, media sosial menjadi alat pemasaran yang populer. Bisnis kini lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli, meskipun pada masa pembatasan sosial. Pemasaran melalui media sosial mencakup promosi berbagai jenis konten bisnis dengan pendekatan yang beragam untuk menggapai penggunanya. Tujuan utamanya adalah menyebarkan informasi penting yang mendukung pencapaian tujuan bisnis dan meningkatkan volume penjualan (Untari & Fajariana, 2018).

Strategi pemasaran pada hakikatnya melibatkan strategi dan pengelolaan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk meraih kesuksesan, strategi pemasaran tidak hanya mencakup pembuatan alur, tetapi juga langkah operasional yang dibutuhkan untuk mencapainya (Effendy, 1984). Dalam komunikasi perusahaan, penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki strategi yang terfokus dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan dalam mencapai target. Hal

ini dibuat untuk mengonfirmasi pencapaian tujuan melalui implementasi komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran juga melibatkan penyebaran informasi yang dilakukan dengan sengaja kepada publik, terutama konsumen, mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran meliputi usaha perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung, untuk mempengaruhi, dan menginformasikan pemahaman konsumen mengenai produk dan merek yang dipasarkan. Aktivitas pergantian antara pembeli dan penjual ini menaikkan peluang dalam proses pengambilan keputusan. Maka, taktik komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana yang terorganisir dengan baik dan sistematis, yang bermaksud untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, khususnya konsumen yang menjadi target, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kotler, 2000).

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, diperlukan cara yang beragam di setiap platform yang akan digunakan. Terdapat beberapa jenis platform yang sangat digemari oleh berbagai pelaku usaha untuk mempromosikan produknya seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, Facebook, dan *E-commerce* lainnya. Contohnya Instagram, Instagram sekarang menjadi salah satu platform yang cukup populer digunakan oleh para pelaku usaha maupun perusahaan. Pemasaran melalui Instagram semakin populer di Indonesia, dengan banyaknya akun yang mempromosikan berbagai produk seperti barang, makanan, dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan menarik calon konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram,

pemasar dapat dengan mudah mengakses dan mengelola akun mereka sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan.

Dilansir dari Liputan6, aplikasi Instagram adalah platform yang guna berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video ringkas melalui postingan *feed* dan *story*, menggunakan filter-filter khusus dan bervariasi, dan fitur *explore* yang memuat foto dan video populer yang diambil dari lokasi terdekat, dan pencarian (Sendari, 2019). Tak hanya berhenti disitu, semakin bertambahnya tahun Instagram juga meluncurkan fitur baru bernama *reels* yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video singkat dari durasi 15-180 detik dengan berbagai pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Dengan munculnya fitur baru ini tentu membawa manfaat bagi para kreator dan pelaku usaha. Adanya fitur ini memungkinkan semua pengguna untuk membuat beragam konten untuk menarik audiens dengan berbagai ide kreatif yang disuguhkan (Perdana, 2022). Selain itu Instagram juga memungkinkan integrasi tanpa batas dari berbagai pilihan audio yang ada dari berbagai latar belakang dari para musisi-musisi terkenal dari seluruh dunia dengan berbagai genre, yang secara instan menjadi salah satu daya tarik atau selingan dari konten yang akan diunggah (Perdana, 2022). Oleh karena itu, Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memilih akun Instagram @kimaya\_experience sebagai objek penelitian. Kimaya Spa and Beauty Experience merupakan usaha yang bergerak di bidang kecantikan dengan menghadirkan pengalaman spa dan *beauty treatment*.

Berdasarkan dari data *guide book* Kimaya Spa and Beauty Experience merupakan sebuah tempat yang menawarkan jasa mereka dalam melakukan perawatan badan, wajah, rambut, dan kuku khusus untuk wanita yang berlokasi di



Banda Aceh. Kimaya Spa and Beauty Experience hadir untuk menciptakan ketenangan dan harmoni alam untuk keseimbangan hidup dan kecantikan alami melalui perawatan yang mereka tawarkan. Namun, tidak hanya menawarkan jasa saja, Kimaya juga menawarkan produk berupa *body serum* sebagai produk orisinal milik mereka yang dijual secara *offline* maupun *online*.



Sumber: Menu Book Kimaya (2024)

### **Gambar 1.3 Kimaya Spa and Beauty Experience**

Selama melakukan analisa data pra penelitian pada Instagram Kimaya selama kurang lebih 7 bulan, peneliti menemukan bahwa dalam upaya untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial, Kimaya Spa Beauty and Experience aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi mereka dalam pemasaran jasa. Dari berbagai banyak media sosial yang ada, Kimaya Spa Beauty and Experience memilih Instagram sebagai salah satu media yang digunakan untuk promosi karena adanya fitur-fitur yang memudahkan mereka dalam promosi dan



mampu untuk memperluas jangkauan audiens mereka hingga mencapai 10 ribu *followers* dalam kurun waktu 1 tahun. Konten yang dibuat oleh Kimaya Spa and Beauty Experience tidak hanya berfokus mempromosikan secara langsung, namun juga menyediakan konten yang mengangkat isu seputar dunia kecantikan dan kesehatan tubuh serta konten hiburan yang mengikuti *trend*. Hal ini mengundang banyaknya customer baru untuk tertarik mencoba jasa yang ditawarkan oleh Kimaya Spa Beauty and Experience karena konten-konten mereka yang cukup ringan dan mudah diterima oleh target audiens mereka.

Dengan melihat peluang tersebut, Kimaya Spa Beauty and Experience memiliki konsistensi dalam mengunggah video *reels*, foto, dan *story* hampir setiap hari. Kimaya Spa and Beauty Experience juga sering kali mengunggah konten *games* yang dapat memancing sebuah interaksi di kolom komentar maupun menjadi konten yang bersifat *shareable*. Sehingga dengan adanya strategi ini, Kimaya Spa Beauty and Experience mampu mengajak audiens untuk berkomunikasi dan berdampak dengan meluasnya jangkauan konsumen mereka. Hadirnya Instagram juga dapat membuat Kimaya Spa Beauty and Experience memperoleh jangkauan konsumen yang tidak hanya dalam jangkauan lokal, melainkan juga dapat menjangkau luar kota, bahkan dari Malaysia. Akan tetapi, peneliti hanya akan berfokus untuk mengambil data dari Kimaya Indonesia dikarenakan belum adanya media sosial khusus sebagai media promosi untuk konsumen Malaysia. Berdasarkan dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kimaya Spa Beauty and Experience dengan berpacu pada konsep *The Circular Model of Some*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, bagaimana pemanfaatan model *The Circular Model of Some* pada Kimaya Beauty Spa and Experience?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan Model *The circular Model of Some* pada Kimaya Beauty Spa and Experience.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan yaitu peneliti dapat mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan yang dilakukan Kimaya Spa Beauty and Experience melalui Instagram menggunakan konsep *The Circular Model of Some*.

### 2. Manfaat Praktisi

Dapat digunakan sebagai tinjauan literatur guna mengetahui bagaimana pemasaran pada media sosial khususnya Instagram dengan berpacu pada satu konsep yaitu *The Circular Model of Some*.