

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat global, termasuk dalam cara individu mengakses informasi dan berinteraksi dengan teknologi digital. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam dekade terakhir adalah kemunculan dan penyebaran *smartphone*, yang kini telah berhasil menembus pasar dunia dengan kecepatan luar biasa. Kehadiran *smartphone* tidak hanya merevolusi pola komunikasi antarindividu, tetapi juga mengubah lanskap konsumsi media serta perilaku konsumen dalam mengakses internet. Fitur-fitur canggih yang tertanam dalam perangkat ini, seperti konektivitas internet *wireless*, aplikasi *mobile*, kamera beresolusi tinggi, serta integrasi dengan platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung kapan pun dan di mana pun tanpa perlu mengandalkan perangkat yang lebih besar seperti laptop.

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan teknologi. Meledaknya popularitas *smartphone* di berbagai belahan dunia merupakan hasil dari upaya pemasaran yang tidak hanya bersifat agresif, tetapi juga cermat dalam membaca tren dan kebutuhan konsumen modern. Strategi pemasaran yang dimaksud erat kaitannya dengan konsep komunikasi pemasaran yang terencana dan terintegrasi.

Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan, dan mengingatkan konsumen

mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai media dan saluran, dengan tujuan membentuk persepsi positif serta mendorong preferensi terhadap merek tertentu. Melalui pendekatan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, menumbuhkan loyalitas merek, serta meningkatkan daya saing di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, keberhasilan penetrasi smartphone di pasar global mencerminkan pentingnya komunikasi pemasaran sebagai elemen krusial dalam strategi bisnis kontemporer.

Lebih jauh lagi, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang terarah, konsumen tidak hanya diperkenalkan pada keberadaan suatu produk, tetapi juga diberikan pemahaman mengenai manfaat, cara penggunaan, waktu dan tempat yang tepat untuk menggunakannya, serta siapa saja yang menjadi target pengguna. Informasi yang disampaikan mencakup identitas produsen, nama merek, keunggulan produk, hingga cara dan lokasi untuk memperoleh produk tersebut. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak sekadar membujuk konsumen untuk membeli, tetapi juga membantu mereka mengenali nilai dan relevansi produk secara lebih menyeluruh, yang pada akhirnya dapat membentuk ketertarikan, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Media komunikasi merupakan segala bentuk sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan, serta menyampaikan informasi kepada khalayak. Dalam kehidupan modern saat ini, media komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam membentuk pola interaksi sosial dan mendukung

kelancaran arus informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang telekomunikasi, proses pengiriman informasi mengalami transformasi signifikan yang ditandai oleh kecepatan, ketepatan, dan kemudahan akses. Teknologi komunikasi masa kini menjadi instrumen yang sangat dibutuhkan karena mampu menjawab tuntutan masyarakat akan sistem komunikasi yang efisien dan terjangkau. Kemampuan teknologi telekomunikasi dalam menyampaikan informasi secara real-time menjadikannya sebagai salah satu faktor krusial dalam mendukung berbagai aspek kehidupan, baik di bidang pendidikan, bisnis, pemerintahan, hingga hubungan sosial antarindividu. Dengan demikian, media komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai penggerak perubahan sosial yang adaptif terhadap dinamika zaman.

Media komunikasi berteknologi tinggi memiliki sejumlah fungsi strategis dalam mendukung efektivitas penyampaian pesan, sebagaimana dikemukakan oleh Burgon dan Huffner (2002). Pertama, teknologi komunikasi modern memungkinkan penyebaran informasi secara lebih efisien, cepat, dan luas, sehingga menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kedua, keberadaan media berteknologi tinggi juga memperkuat eksistensi dan daya ingat terhadap informasi yang disampaikan, karena pesan yang divisualisasikan atau disampaikan secara interaktif cenderung lebih mudah membekas dalam benak audiens. Ketiga, media ini berfungsi sebagai sarana edukatif, persuasif, bahkan mampu mengarahkan opini publik melalui tampilan yang menarik dan komunikatif, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Keempat, media komunikasi modern juga berperan sebagai sumber hiburan yang menyenangkan, khususnya bagi pengguna yang sudah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga menciptakan

pengalaman komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan secara emosional.

Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan teknologi komunikasi modern adalah platform Instagram. Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menambahkan filter, dan membagikannya melalui jejaring sosial, termasuk dalam sistem Instagram itu sendiri. Seiring perkembangannya, Instagram tidak hanya digunakan untuk keperluan personal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media strategis dalam dunia bisnis digital. Banyak pelaku usaha memanfaatkannya untuk memasarkan berbagai produk secara *online*, mulai dari fashion seperti tas, sepatu, dan pakaian, hingga produk kuliner. Lebih dari sekadar berbagi informasi, media sosial seperti Instagram memungkinkan penggunanya untuk menampilkan ide, kegiatan, minat, hingga momen kehidupan dalam bentuk foto dan video, sehingga memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat koneksi sosial, sekaligus menjadi sarana efektif dalam membangun citra pribadi maupun merek.

Di era digital saat ini, keberadaan situs jejaring sosial atau media sosial telah membuka peluang besar bagi penggunanya untuk menjalankan aktivitas bisnis secara lebih praktis dan efisien. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat strategis dalam membangun interaksi bisnis antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan sifatnya yang fleksibel dan tidak dibatasi oleh ruang maupun waktu, media sosial memungkinkan proses komunikasi bisnis berlangsung kapan saja dan dari mana saja, tanpa perlu pertemuan fisik. Saat ini, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menjual produk maupun jasa secara langsung kepada konsumen.

Salah satu platform yang paling populer dalam konteks ini adalah Instagram, yang telah menjadi media promosi visual yang kuat dan efektif. Fenomena online shop atau belanja daring mencerminkan transformasi gaya konsumsi masyarakat modern, di mana proses transaksi dilakukan secara digital tanpa kehadiran fisik antara penjual dan pembeli. Hal ini tidak hanya mempermudah proses jual beli, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis secara keseluruhan.

Keberadaan *online shop* dewasa ini tidak lagi sekadar dipandang sebagai alternatif dalam aktivitas berbelanja, melainkan telah menjadi bagian integral dari dinamika perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat modern. Perkembangan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem daring yang lebih efisien dan fleksibel. Aktivitas belanja *online* menawarkan pengalaman baru bagi konsumen, seperti kemudahan dalam membandingkan harga, melihat ulasan produk, serta menjangkau berbagai pilihan barang dari berbagai tempat tanpa harus berpindah lokasi secara fisik. Selain itu, belanja *online* memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual melalui platform digital secara instan, yang memberikan rasa praktis, cepat, dan personal dalam proses transaksi. Pengalaman ini tidak dapat sepenuhnya diperoleh melalui belanja konvensional, sehingga menjadikan *online shop* sebagai salah satu indikator penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat digital saat ini.

Pelaku bisnis juga dapat melihat peluang dalam membangun image brandnya melalui media sosial (Laudon, 2009 dalam Prasetio, 2012). Instagram menjadi sebuah media sosial yang digunakan untuk melakukan *branding*. Sebagai aplikasi

berbagi foto yang dilengkapi dengan fitur filter digital serta kemampuan untuk terhubung dengan berbagai jejaring sosial lainnya, Instagram membantu pengguna, termasuk *brand*, untuk menampilkan visualisasi produk secara menarik dan konsisten. Melalui konten visual yang dikurasi secara estetik, pelaku bisnis dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi visual, tetapi juga menjadi medium strategis dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan berdaya saing di era digital.

Sistem sosial yang diterapkan dalam Instagram membentuk interaksi digital antar pengguna melalui mekanisme saling mengikuti akun (*followers dan following*), yang menciptakan jejaring sosial virtual berbasis minat atau tujuan tertentu. Komunikasi antar pengguna terjadi secara aktif melalui fitur tanda suka (*like*) serta kolom komentar yang tersedia pada setiap unggahan foto atau video. Interaksi ini bukan hanya bersifat sosial, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam konteks pemasaran digital. Pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dapat dengan lebih mudah menjangkau calon konsumen, karena platform ini mendukung penyampaian informasi produk secara visual, ringkas, dan menarik. Foto-foto produk yang diunggah ke dalam feed Instagram berfungsi layaknya katalog digital yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna. Tampilan visual yang konsisten dan profesional pada akun bisnis Instagram juga membantu memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu usaha atau bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah bisnis bidang aksesoris smartphone, yakni UniTAG

Store dengan nama akun instagram @unitag_store. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 2011, UniTAG Store menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berhasil memantapkan posisinya sebagai salah satu toko online unggulan di segmennya. Dalam waktu relatif singkat, UniTAG Store mampu membangun reputasi bisnis yang solid melalui kemitraan strategis dengan berbagai merek ternama dan terpercaya. Salah satu pencapaian penting yang menjadi tonggak perkembangan usaha ini adalah diraihnya status sebagai *Official & Authorized Reseller* untuk sejumlah brand premium seperti Spigen, Nomad, Ringke, Verus, Tyrex, Anker, dan lainnya. Pengakuan resmi tersebut mencerminkan komitmen UniTAG Store dalam menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Konsistensi dalam menghadirkan layanan profesional dan produk orisinal menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis, sehingga membuat UniTAG Store semakin dikenal di berbagai wilayah di Indonesia. Capaian ini sekaligus menjadi indikator keseriusan perusahaan dalam membangun ekosistem penjualan digital yang kompetitif dan terpercaya.

Visi UniTAG Store adalah menjadi perusahaan *e-commerce* terdepan yang menyediakan aksesoris premium terbesar di Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, UniTAG Store mengedepankan komitmen dalam menyediakan produk-produk original berkualitas tinggi, disertai dengan penawaran harga yang kompetitif serta layanan yang akurat, fleksibel, dan bertanggung jawab. Selain fokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan, UniTAG Store juga menjunjung tinggi prinsip pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan di seluruh lini usahanya. Dalam operasionalnya, UniTAG Store membagi segmen konsumennya ke dalam tiga kategori utama, yaitu *reseller*,

dropshipper, dan *end user*. Perusahaan juga terbuka untuk berkolaborasi dengan mitra baru dari berbagai daerah di Indonesia, dan secara aktif mendorong individu maupun pelaku usaha yang ingin bergabung sebagai bagian dari jaringan bisnisnya. Keterbukaan ini mencerminkan semangat UniTAG Store untuk terus tumbuh melalui sinergi dan kemitraan yang saling menguntungkan.

UniTAG Store terkoneksi melalui official website dan beberapa media sosial seperti Kaskus, Google, Instagram, dan Twitter. UniTAG store juga mudah ditemukan di berbagai Marketplace ternama seperti Lazada, Blibli, Mataharimall, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Kehadiran di berbagai kanal tersebut memudahkan konsumen dalam menjangkau dan membeli produk dari UniTAG Store sesuai dengan preferensi platform masing-masing, sekaligus memperkuat posisi UniTAG Store sebagai salah satu pelaku bisnis daring yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan pasar digital di Indonesia.

UniTAG Store berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang memadukan unsur desain, gaya, dan fungsionalitas, dengan tujuan memberikan kesan premium bagi penggunanya. Berdasarkan realitas kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap perlindungan perangkat digital mereka, khususnya *handphone*, maka pengembangan usaha pelindung *handphone* memiliki potensi besar untuk tumbuh. Produk-produk seperti casing pelindung yang stylish dan fungsional menjadi solusi yang tidak hanya menjawab kebutuhan perlindungan, tetapi juga menunjang gaya hidup modern yang praktis dan berkelas. (<https://www.unitagstore.com/>, diakses pada tanggal 12 Juni 2023).

Salah satu aksesoris yang digunakan konsumen untuk berbagai keperluan adalah casing *handphone*. Alasan ini termasuk melindungi ponsel dari goresan,

mengurangi kemungkinan terjatuh, dan memperbaiki penampilannya. Permintaan casing ponsel kemungkinan besar akan menyusul tingginya permintaan ponsel. Alhasil, para pebisnis memanfaatkan peluang bisnis untuk membuat casing ponsel. Pengusaha ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya, itulah sebabnya toko telepon seluler menyediakan begitu banyak casing. Namun, di zaman sekarang ini, dapat dengan mudah membeli aksesoris seperti case smartphone secara online.

Fenomena ekspansi digital oleh pelaku usaha melalui Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk menelusuri lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengusaha *online* dalam memilih dan memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat dan relevan dengan perilaku konsumen serta dinamika pasar saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah “Bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial yang dilakukan oleh Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial yang dilakukan oleh Divisi Creative Media Sosial & Branding @unitag_store.

1.4 Manfaat Penilitan

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital. Melalui fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran online yang efektif dan relevan di era digital. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi, peneliti, maupun mahasiswa dalam memahami dinamika baru komunikasi pemasaran yang berbasis media sosial, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, efektivitas media, dan pengaruh teknologi komunikasi dalam dunia bisnis.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan aplikatif bagi para pelaku usaha, khususnya pengguna media sosial Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Informasi yang diperoleh dapat menjadi acuan dalam merancang konten promosi, memilih pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi individu maupun komunitas bisnis yang sedang merintis atau mengembangkan usaha berbasis digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di tengah kompetisi pasar yang semakin kompetitif.