

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial mencakup berbagai macam jenis media sosial. Menurut Astuti, N. F. dalam buku karya tahun 2021, *platform* digital yang memungkinkan setiap pengguna untuk bersosialisasi dengan mudah yaitu media sosial. Ada beberapa kegiatan yang biasa banyak orang lakukan di media sosial seperti berkomunikasi, memberikan informasi atau postingan pendek. Media sosial itu sendiri pada dasarnya merupakan bagian dari evolusi internet. Beberapa dekade yang lalu, media sosial tersebar luas dan cepat seperti saat ini. Hal ini memungkinkan setiap orang yang terhubung dengan koneksi internet dapat menggunakan media sosial untuk dapat melakukan komunikasi antara satu sama lain atau bisa saja dalam bentuk memberikan informasi kepada yang lainnya.

Sosial media Instagram adalah *platform* digital yang masih sangat populer dan digandrungi oleh banyak masyarakat terutama di kalangan generasi muda, dimana dalam Instagram terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan seperti fitur membagikan foto, video, *story*, *reels*, *live*, *direct message* dan masih banyak lagi. Dengan fitur-fitur yang ada tersebut dapat menjadi cara yang efektif untuk berbagi konten yang menarik dan mempromosikan akun yang kita miliki sehingga dapat menjangkau dan mendorong pertumbuhan

audiens/pengikut yang lebih luas, bahkan dapat memperoleh peluang akan pengikut baru.

Schiffman dan Kanuk (dalam Marta, 2016) mengungkapkan kelebihan media sosial adalah addressable, yakni pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima esensi pesan yang sama, dan interaktif, dalam arti penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan, dan bahkan ia bisa dengan mudah menyebarkannya. Dengan media sosial, pengguna dapat membangun percakapan bahkan komunitas, karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama. Media sosial pada dasarnya merupakan situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format: teks, gambar, audio, atau video.

”Cangara (2017) mengungkapkan di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai medium komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audience. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting”.

Menurut Cangara (2017), ”Secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna”. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan.

Dalam berbagi konten di Instagram dan menjangkau dan mendorong pertumbuhan audiens/pengikut yang lebih luas tentunya penulis menggunakan strategi konten berupa strategi komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dimana kita sebagai penyampai pesan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan target pasar untuk setiap konten yang dibuat agar dapat di terima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan . Oleh karena itu, upaya menjaga kepercayaan dari audiens/pengikut merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh akun instagram. Kepercayaan tidak hadir begitu saja, karena di perlukan strategi yang tepat dalam hal pengelolaan audiens/pengikut guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara periklanan melalui pembuatan konten di instagram, promosi akun, personal selling sebuah akun dan direct yang dilakukan dengan memanfaatkan jalur komunikasi dan penyampaian langsung melalui konten video yang dibuat.

Gambar 1. 1 Logo Youth Alive



Sumber : Youth Alive

Youth Alive ialah salah satu akun organisasi Gereja yang memanfaatkan media sosial guna menyebarluaskan konten-konten. Youth Alive NLC sendiri bukan hanya

menyisipkan pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui kontennya lalu didistribusikan di media sosial namun juga ia sisipkan dengan hiburan yang relate di dalam kehidupan sehari-hari, khususnya Instagram.

Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Profil Instagram @youthalive.nlc

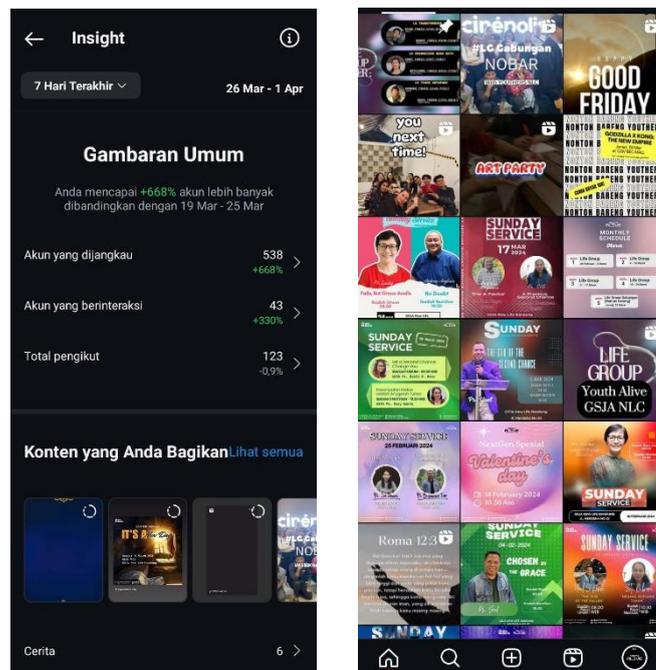


Sumber : Instagram Youth Alive

Pada saat ini Youth Alive NLC memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sebesar 123 *followers* yang dapat dilihat dari Gambar 1.2. Strategi komunikasi pemasaran akun Youth Alive NLC menggunakan konten yang menarik untuk meningkatkan jumlah audiens/pengikut instagram, konten yang relate dengan kehidupan sehari-hari, juga menghibur. Namun strategi saat ini dirasa kurang maksimal. Hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang seringkali tidak mendapat informasi mengenai akun Youth Alive NLC. Untuk memperjelas, akan dilakukan survei pra penelitian. Survey ini diberikan kepada beberapa responden dengan beberapa butir pertanyaan. Tujuan dari survey ini adalah untuk mengetahui

bagaimana respon masyarakat saat ini dengan konten yang diberikan oleh Youth Alive NLC.

Gambar 1.3 Insight Instagram @youthalive.nlc



Sumber : Instagram Youth Alive

Dapat dilihat bahwa pada Instagram Youth Alive NLC masih belum rutin dan informasi yang di unggah masih belum baik. Youth Alive NLC belum begitu maksimal dalam menggunakan Instagram sehingga promosi akun yang dilakukan pada Instagram Youth Alive belum begitu maksimal dan mengalami penurunan - 0.9% pada total pengikut yang ada, sehingga dalam strategi komunikasi pemasaran melalui konten ini, Youth Alive NLC akan mempromosikan akun dengan membuat konten untuk yang lebih menarik, informatif dan bermanfaat dengan menggabungkan beberapa fitur yaitu fitur membagikan foto, video, *story*, *reels*, *live*, *direct message* dan masih banyak lagi yang telah dinilai efektif untuk berbagi

konten sehingga dapat menjangkau dan mendorong pertumbuhan audiens/pengikut yang lebih luas, bahkan dapat memperoleh peluang akan pengikut baru. Beberapa fitur yang sudah ada dan akan digunakan kembali oleh Youth Alive NLC adalah fitur share, reels Instagram berupa video pada Profil Instagram, feeds berupa foto pada Profil Instagram dan Story Instagram yang terdapat pada fitur Instagram.

Atas dasar identifikasi masalah yang dihadapi pada Youth Alive NLC, penulis mengusulkan pemecahan masalah tersebut dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui konten pada platform yang sudah ada yaitu Instagram, sehingga diharapkan dengan adanya konten yang di sebarakan secara rutin dapat memberikan informasi, bermanfaat, menghibur, serta memudahkan dalam berkomunikasi langsung dengan para audiens/pengikut Youth Alive NLC.

Dengan adanya fenomena tersebut, penulis melihat peluang pertumbuhan pengikut melalui, sehingga penulis tertarik untuk merancang strategi komunikasi pemasaran melalui konten yang berjudul “Strategi Komunikasi Melalui Konten Media Sosial Instagram @youthalive.nlc dalam Mendorong Pertumbuhan dan Retensi Pengikutnya”.

Tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah menggali strategi komunikasi pemasaran melalui konten yang dilakukan oleh akun Youth Alive dalam pada media sosial instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah dan membagi rumusan masalah menjadi rumusan masalah makro dan mikro.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram @youthalive.nlc dalam Mendorong Pertumbuhan dan Retensi Pengikutnya”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana *sharing* (berbagi) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya?
2. Bagaimana *optimize* (mengoptimalkan) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya?
3. Bagaimana *manage* (mengelola) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya?
4. Bagaimana *engage* (melibatkan) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian telah dirumuskan oleh peneliti terkait Strategi Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram @youthalive.nlc dalam Mendorong Pertumbuhan dan Retensi Pengikutnya, sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi melalui Konten Media Sosial Instagram @youthalive.nlc dalam Mendorong Pertumbuhan dan Retensi Pengikutnya”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dan fungsi penelitian yang diterapkan dalam rancangan strategi pemasaran. Pembuatan *Content* untuk media sosial adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sharing (berbagi) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya
2. Untuk mengetahui optimize (mengoptimalkan) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya?
3. Untuk mengetahui manage (mengelola) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya?
4. Untuk mengetahui engage (melibatkan) pada media sosial instagram Youth Alive NLC dalam mendorong pertumbuhan dan retensi pengikutnya?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu secara Teoritis dan Praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan pengetahuan terhadap pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi, serta dapat memberikan pengetahuan lebih mengenai konstruksi realitas media.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti
diharapkan dapat melengkapi strategi komunikasi konten untuk media sosial agar mampu memfasilitasi audiens/pengikut dalam mengetahui informasi

organisasi yang diberikan melalui konten yang ada sehingga organisasi ini dapat meningkat dan berkembang dalam jangka panjang.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai konten pada instagram serta tujuan dalam penggunaan komunikasi pemasaran melalui konten instagram.

3. Bagi Youth Alive

Diharapkan strategi komunikasi pemasaran melalui konten ini dapat membantu mendorong pertumbuhan dan retensi pengikut dari ide konten yang disebar ke media sosial oleh organisasi sehingga menjadi inspirasi dalam membuat ide-ide baru yang berdampak positif bagi generasi muda khususnya generasi muda Kristen dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan konten media sosial. sehingga organisasi ini dapat meningkat dan berkembang dalam jangka panjang.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran konten dalam mendorong pertumbuhan dan retensi followers.