

BAB I

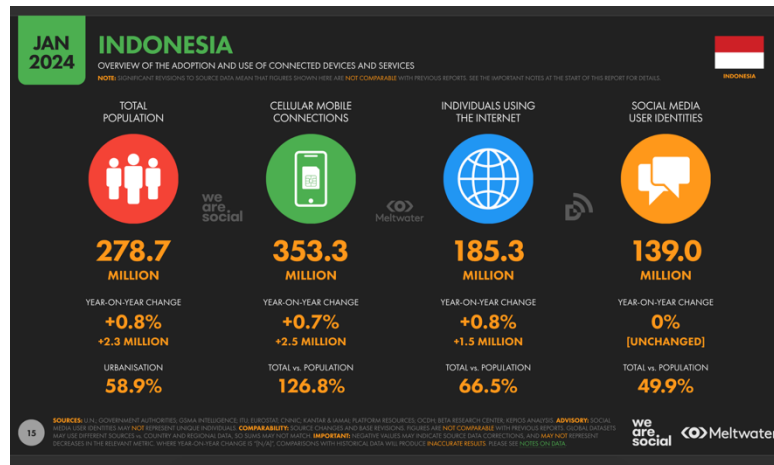
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dimana hal tersebut adalah banyak rencana komunikasi pemasaran yang sangat penting karena berkaitan dengan pendapatan yang diharapkan penjual. Strategi komunikasi sangat penting untuk komunikasi pemasaran produk, baik yang dilakukan secara *online* maupun melalui pemasaran langsung (Bayti, T. N., 2020). Dengan berkembangnya zaman, tentu pemasaran juga berkembang caranya, salah satunya memanfaatkan media sosial yang saat ini digandrungi hampir seluruh masyarakat dunia salah satunya media sosial *Instagram*.

Data yang diambil dari website Statistik *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2024 Jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 139,0 juta orang pada Januari 2024, atau sekitar 49,9% dari total populasi, yang saat ini berjumlah 278,7 juta orang. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat. Bisnis yang menggunakan media sosial telah berkembang pesat dan berdampak positif sebagai bagian dari perkembangan ekonomi digital. Bisnis online lebih mudah karena tidak memerlukan biaya besar atau lokasi fisik. Sebagian besar pengguna internet lebih suka melakukan transaksi secara online daripada di pusat perbelanjaan. Peningkatan jumlah pengguna internet membuka peluang besar bagi bisnis online di Indonesia. (Browsing di <https://wearesocial.com/digital-2024> pukul 15.24 tanggal 16 Desember 2024)

Gambar 1.1
Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024



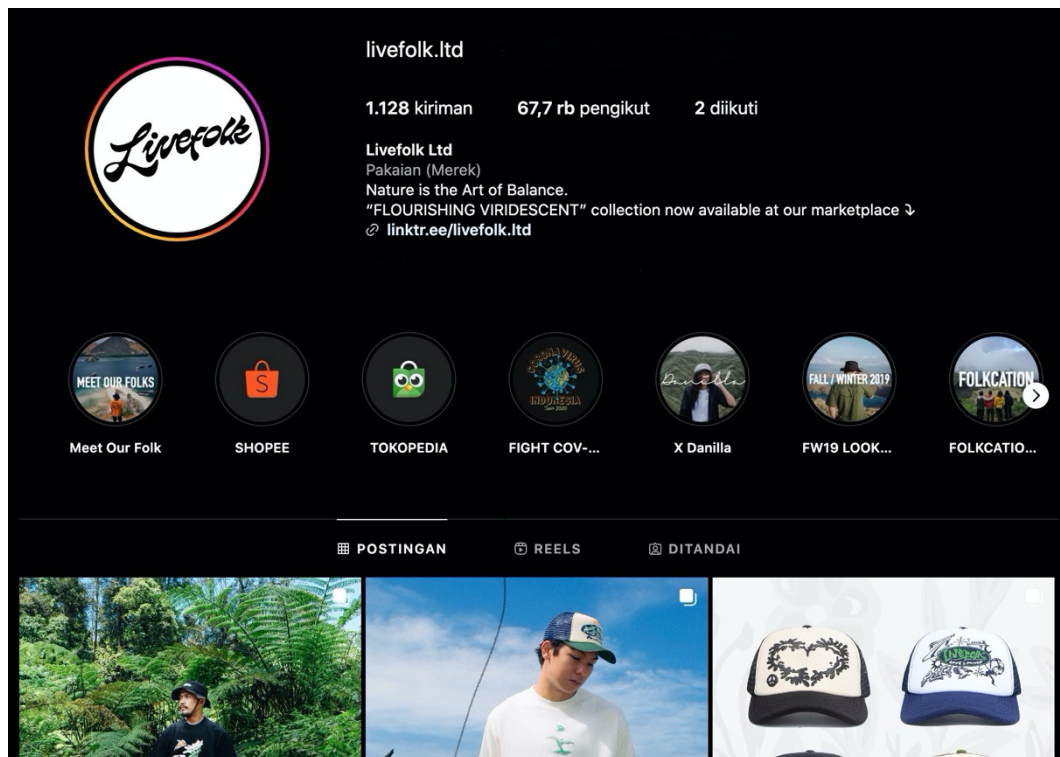
Sumber: We Are Social, 2021

Sebanyak 139.0 juta orang di Indonesia menggunakan sosial media , menurut data yang dikumpulkan dari website Statistik *We Are Social* pada Januari 2021. Selama setahun terakhir, dan Perangkat *Mobile* yang terhubung sebanyak 353.3 juta jiwa (126.8% dari total populasi) . Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 185,3 juta (66,5% dari populasi) .

Semua sektor penjualan akan menerapkan strategi komunikasi pemasaran termasuk perusahaan yang bergerak dalam industri pakaian, salah satunya perusahaan pakaian bernama LIVEFOLK.LTD yang menjual berbagai macam barang *fashion* antara lain kaos oblong, kaos lengan panjang, *hoodies*, *crewneck*, topi, dan tas. Livefolk.ltd berlokasi di Jalan Depok II No.14 Antapani Bandung. Pada tanggal 17 Desember 2014, Livefolk.ltd didirikan dengan ide yang dipengaruhi oleh budaya dan alam Indonesia. Livefolk.ltd pada perkembangannya

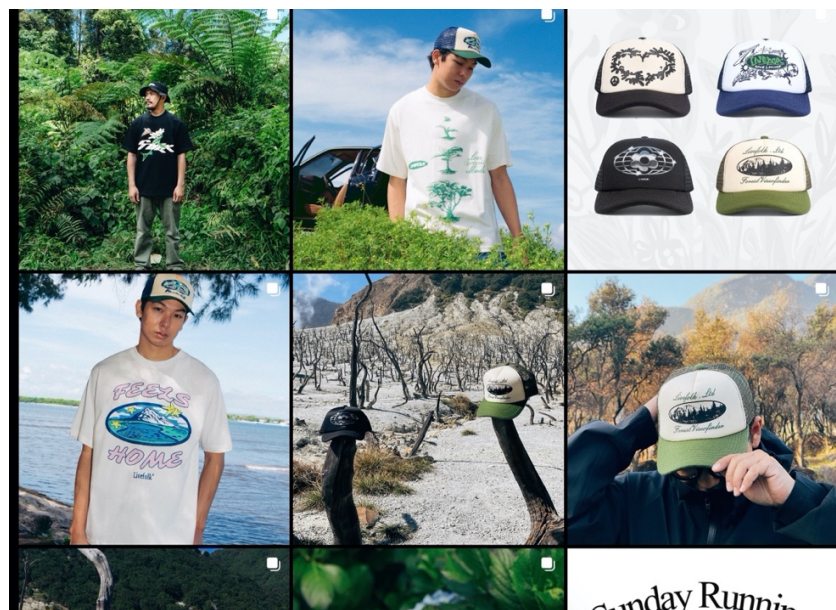
mungkin memang belum banyak yang tahu bahwa *brand* diprakarsai oleh anak muda asal daerah yang meluncurkan perusahaan pakaian lokal yang sukses menembus pasar nasional seperti Singapura, Malaysia, dan Australia.

Pendiri Livefolk, Sigit Tri Wibowo, merupakan anak rantau Pontianak yang berdomisili di Kota Kembang, Bandung. Nilai dan kekuatan Livefolk, yang dikenal sebagai merek pakaian jadi Indonesia, terletak pada konsep uniknya yang secara visual menggambarkan kedekatan aktivitas manusia dengan alam. Untuk menampilkan kemasan *biodegradable*, dimana Livefolk juga memasukkan ide ini kedalam sejumlah detail produknya.



Gambar 1.2 Instagram Livefolk.ltd
Sumber: Instagram @Livefolk.ltd 2024

Gambar 1.1 diatas merupakan halaman utama dari *Instagram* Livefolk.ltd. Laman *Instagram* tersebut dikemas secara menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat umum untuk melihat hingga membeli produk dari Livefolk.ltd. Selain itu, akun *Instagram* Livefolk Indonesia juga menyebarkan informasi penjelajahan alam dan tempat wisata unggulan nusantara, yang menjadi cikal bakal lahirnya *brand* Livefolk. Akun ini dibuat dan dikelola dari Pontianak pada tahun 2014. Akun *instagram* dengan nama @folkindonesia telah sukses menciptakan komunitas digital yang menjangkau ratusan ribu masyarakat di Indonesia bahkan luar negeri karena kekhasan materinya. Berdirinya Livefolk.ltd sebagai *brand* resmi dagangan rakyat Indonesia dimulai dari komunitas *online* ini. Menurut sang pendiri, produksi kaos pertama menelan biaya sekitar 3 juta rupiah, dan uang tersebut berasal dari pendapatan iklan @folkindonesia.



Gambar 1.3 Produk yang Dimiliki Livefolk.ltd

Sumber: Instagram @Livefolk.ltd 2024

Gambar 1.3 diatas merupakan salah satu contoh produk yang dijual pada laman *Instagram* Livefolk.ltd. Livefolk.ltd adalah merek lokal yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang wajar, maka mendorong pelanggan atau masyarakat umum untuk berlangganan dengan mempromosikan gagasan tentang alam dan budaya Indonesia, yang terutama ditujukan kepada pemuda dan pemudi pecinta alam dan budaya Indonesia. Livefolk.ltd terus melakukan inovasi dalam memproduksi produk-produknya. Dengan mengambil tema keindahan alam yang ada di Indonesia, membuat produk Livefolk.ltd digemari oleh berbagai kalangan. Livefolk.ltd telah menunjukkan eksistensinya dengan bertahan selama tujuh tahun di industri fashion meski banyak pesaing baru. Penggunaan akun *instagram* yang menggunakan jaringan internet untuk pemasaran produk Livefolk.ltd dikarenakan *Instagram* merupakan platform media sosial yang ideal untuk menjangkau khalayak.

Di era digital saat ini, internet bias dikatakan sangat bermanfaat dan mudah digunakan (Chakti, 2019). Seiring berkembangnya internet, berpotensi menciptakan jaringan baru yang banyak disebut sebagai media sosial. Blog, jejaring sosial, wifi, forum, dan dunia virtual adalah contoh media *online* yang memfasilitasi partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten. *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Path*, dan *blog* adalah beberapa contoh platform media sosial.

Penggunaan media sosial seperti *Instagram* untuk mendongkrak minat merupakan taktik pemasaran sukses yang menguntungkan konsumen (Ghozali, 2018). Karena begitu banyak pengguna yang menggunakan *Instagram* untuk

mencari informasi, penggunaan fitur seperti *Instagram Stories* dan *hashtag* juga dapat mendorong penjualan.

Instagram saat ini mayoritas digunakan oleh segala kalangan, salah satunya yang paling banyak menggunakan media sosial *instagram* adalah generasi Z. Dikenal sebagai generasi internet atau *i Generation*, Generasi Z lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi milenial atau generasi Y didahului oleh generasi Z. Generasi Z mirip dengan generasi Y atau generasi milenial, namun generasi Z dapat melakukan semua aktivitas dalam satu waktu (*multitasking*). Generasi Z sangat berbeda dari generasi sebelumnya dalam banyak hal, dan salah satu perbedaan utama mereka adalah kemahiran mereka dalam menggunakan teknologi informasi.

Sebelum adanya generasi Z ini terlebih dahulu ada generasi sebelumnya yaitu Generasi Baby Boomer (1946–1964) lahir pasca-Perang Dunia II, di mana terjadi peningkatan kelahiran secara besar-besaran. Mereka dikenal dengan etos kerja keras, stabilitas ekonomi, dan kontribusi besar terhadap industrialisasi modern. Baby Boomers menyaksikan perubahan besar seperti revolusi televisi dan gerakan hak sipil, yang berpengaruh pada perspektif sosial mereka (Strauss dan Howe, 1991)

Dan setelah adanya generasi baby boomers adalah generasi yang lahir di tahun (1965-1980) generasi ini di namakan Generasi X generasi ini tumbuh dalam masa perubahan sosial dinamis, seperti meningkatnya angka perceraian dan munculnya teknologi baru seperti komputer pribadi. Generasi ini sering digambarkan sebagai individu mandiri, adaptif, dan memiliki fokus pada keseimbangan kerja serta kehidupan pribadi (Kotler dan Keller, 2016).

Dan adalagi generasi satu sebelum generasi Z yaitu generasi milenial generasi milenial ini lahir di tahun (1981-1996) generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan teknologi digital. Mereka dikenal karena keterhubungan yang tinggi melalui teknologi, serta nilai-nilai kolaborasi dan inovasi. Dalam dunia pemasaran, Milenial menjadi salah satu target utama karena daya beli mereka yang signifikan (Prasetyono, 2023)

Dibandingkan generasi sebelumnya, Generasi Z berpikir lebih bebas dan lebih menyukai kepuasan yang cepat (Sanjaya, R., & Josua, 2009). Karena mereka lahir pada masa ketika akses terhadap teknologi informasi, khususnya internet, diterima secara luas, generasi Z berpendapat bahwa teknologi telah mendarah daging dalam cara hidup mereka dan telah memengaruhi kepribadian, pandangan dunia, dan aspirasi mereka. Generasi ini sudah terbiasa dengan teknologi sejak lahir. Mereka hanya perlu menginstal aplikasi game di ponsel cerdas mereka untuk bermain sepak bola atau memasak dari pada harus keluar rumah atau pergi kelapangan dan kepanasan di bawah sinar matahari.

Akses dan ketergantungan Generasi Z pada teknologi, perangkat, dan internet adalah salah satu ciri yang benar-benar mencerminkan esensi mereka. dan alasan memilih Generasi Z sebagai sasaran yaitu Karena mereka lebih menyukai pengetahuan di internet, terutama yang berupa gambar dan grafik, mereka bukanlah generasi yang rajin membaca buku (Yuniat, 2019). Ciri-ciri Generasi Z antara lain multitasking, ketergantungan yang kuat pada teknologi, keterbukaan terhadap ide-ide baru, preferensi terhadap audio dan visual dibandingkan teks tertulis, kreativitas, upaya untuk menciptakan hal-hal baru, sikap kritis terhadap informasi

yang mereka konsumsi, dan keinginan yang lebih besar untuk bekerja sama dengan generasi lain untuk memecahkan masalah.

Adanya perbedaan generasi ini membuat Livefolk.ltd membuat beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti dengan membuat *Instagram stories* yang menarik dan memberikan edukasi tentang produknya terutama pada Generasi Z sehingga dapat meningkatkan minat beli dari berbagai generasi. Namun epektasi yang diinginkan Livefolk.ltd masih jauh dibawah harapan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dari segi strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk bisa meningkatkan minat beli terutama *followers* Generasi Z dari *Instagram* Livefolk.ltd.

Meskipun Livefolk.ltd telah menggunakan *Instagram* sebagai platform pemasaran, tujuan perusahaan untuk meningkatkan minat beli *followers*, terutama dari Generasi Z, belum tercapai. Ini karena *Instagram* adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dan menampilkan potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Beberapa masalah yang dihadapi termasuk rendahnya tingkat interaksi dengan konten yang dipublikasikan, penggunaan fitur *Instagram* seperti Stories atau hashtag yang kurang efektif, dan kurangnya daya tarik kampanye pemasaran terhadap Generasi Z, yang lebih suka konten visual, interaktif, dan terkait dengan prinsip-prinsip seperti kreativitas dan keberlanjutan.

Karena persaingan yang semakin ketat di industri fashion, terutama di Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat perbelanjaan dan kreatif, Livefolk.ltd dipaksa

untuk meningkatkan daya saingnya. Strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan. karena semakin banyak Gen Z yang menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan merek lokal.

Di Kota Bandung, Khususnya di Jawa Barat, Kota Bandung merupakan kota yang berfungsi sebagai pusat perdagangan, pariwisata, dan perekonomian. Alasan mengapa kota cantik ini disebut juga “Kota Kembang” adalah karena Bandung merupakan kota yang sejuk, hijau, dan indah. Kota Bandung juga dikenal sebagai destinasi belanja, destinasi wisata kuliner, bahkan kotak kreatif, tempat generasi muda dari berbagai kalangan berkontribusi di bidang pendidikan dan seni.

Salah satu kota besar dan ibu kota provinsi Jawa Barat tersebut jika mengingat letak geografisnya, Bandung menawarkan banyak potensi dan peluang komersial bagi pelaku usaha di bidang pakian, seperti distro atau *gallery*, yang memiliki beragam keistimewaan dan populer di kalangan anak muda kota. Hal ini menjadi tambahan daya tarik yang ditujukan khususnya kepada generasi Z. Maka didasarkan pada hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan suatu tindakan penelitian dengan memfokuskan pembahasan pada strategi komunikasi pemasaran dan generasi z dengan mengangkat judul **“strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di kota Bandung”**. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap konsep serupa dalam bidang komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berupaya mengembangkan kesulitan-kesulitan yang bermanfaat sebagai dasar pembuatan laporan hasil penelitian berdasarkan latar belakang permasalahan di atas. Kesulitan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut jika diajukan dalam bentuk pertanyaan berupa rumusan masalah yang mana terbagi menjadi dua kategori yakni rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro, diantaranya:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Livefolk.ltd Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli *Followers* Generasi Z di Kota Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** dari livefolk.ltd melalui strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Segmentasi/Targeting** dari Livefolk.ltd melalui strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Diferensiasi/positioning** dari Livefolk.ltd melalui strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan guna mengetahui bagaimana “Strategi Komunikasi Pemasaran Livefolk.ltd Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Generasi Z di Kota Bandung”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini kemudian ditentukan oleh permasalahan penulis:

1. Untuk mengetahui tujuan dari livefolk.ltd melalui strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Segmentasi/*Targeting* dari Livefolk.ltd melalui strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui *Diferensiasi/Positioning* dari Livefolk.ltd melalui strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti ini diharapkan mampu memiliki daya guna, adapun perumusan kegunaan penelitian oleh peneliti yaitu dibagi menjadi dua bagian, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut;

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis yang diharapkan peneliti dari dilakukannya penelitian tersebut yakni dapat membantu dalam mengembangkan rumpun ilmu pengetahuan dalam sektor Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan dalam kajian Komunikasi Pemasaran pada khususnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi banyak pihak, adapun kegunaan praktis dalam penelitian inidituliskan sebagai berikut;

- 1. Kegunaan Bagi Peneliti**, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu Komunikasi dan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran secara khusus. Kemudian juga mempunyai lebih banyak keahlian dan pengetahuan mengenai gaya hidup dan aktualisasi diri yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang sebagai kajian kehidupan sosial.
- 2. Kegunaan Bagi Universitas**, penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur dan informasi terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.
- 3. Kegunaan Bagi Livefolk.ltd**, penelitian ini bisa dijadikan informasi dan masukan bagi Livefolk.ltd sebagai bahan masukan mengenai penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dijalankan. Mengenai penggunaan

media sosial akun media sosial Instagram Dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen Pada Produk *Clothing* serta kualitas pelayanan kepada konsumen dan menciptakan sinergi antara *brand clothing*, konsumen, dan komunitas industry kreatif. Sehingga penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berharga bagi Livefolk.ltd. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, Livefolk.ltd dapat mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan yang mereka miliki dalam strategi pemasaran lewat media sosial Instagram.