

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi merupakan sebuah dasar utama dalam mencapai tujuan maksimal dari beberapa individu, kelompok dan instansi pemerintah ataupun swasta, sehingga sangat penting untuk dilakukan, direncanakan serta dijalankan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan ataupun hasil yang memenuhi target, seperti strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh Hooligans Supportwear dalam melaksanakan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial Instagram selama pandemi Covid-19 yang saat ini masih berlangsung di seluruh dunia.

Media Sosial adalah salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan publik. Dalam perkembangannya media sosial tumbuh dan meningkat setiap harinya dan membuat setiap orang dapat saling terhubung dan berinteraksi tanpa Batasan ruang dan waktu, dengan segala kemudahan teknologi yang terus berkembang memberikan peluang baru bagi para penggunanya dalam meningkatkan penjualan atau membangun *brand awareness*. Dilansir dari website [andi.link](#) yang ditulis oleh Andi Dwi Riyanto, Menurut Hootsuite tahun pengguna Media Sosial pada tahun 2021 ini menyentuh angka 345,3 juta pengguna *mobile* aktif yang mengakses media sosial harian.

Tidak dapat dihindari sebagian besar orang akan selalu terhubung dengan internet dimanapun dengan telepon genggam yang digunakan sehari-hari untuk mengakses media sosial melalui aplikasi yang sudah tersedia, seperti aplikasi bertukar pesan, melakukan panggilan video, berbagi cerita atau berniaga. Perkembangan media sosial saat ini banyak sekali aplikasi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan jual – beli atau bisnis karena kemudahan akses dan dekatnya penjual ataupun pembeli dalam melakukan transaksinya,

Instagram adalah salah satu contoh *platform* media sosial yang sering digunakan untuk keperluan bisnis para pelaku usaha ataupun UMKM, aplikasi Instagram pertama kali muncul pada tahun 2010, pada awal merilisnya Instagram menjadi aplikasi untuk berbagi foto dengan penggunaan *caption* yang dimanfaatkan penggunaannya untuk menyimpan kenangan kegiatan yang berkesan bagi penggunaannya, namun perkembangan Instagram memberikan tambahan fitur pada aplikasinya seperti dapat mengunggah video dengan durasi tertentu, *Instastory* yang dapat dibagikan dan akan menghilang secara otomatis dalam waktu 24 jam, dan *Reels* yang mengizinkan para penggunaannya untuk membuat video singkat dengan sangat menarik, Reels yang menjadi penambahan fitur terbaru Instagram pada tahun 2021. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite hampir 90% pengguna internet di Indonesia memiliki dan mengakses Instagram. Dengan banyaknya pengguna Instagram dan tanpa batasan menjadikan Instagram sebagai media sosial yang sangat diminati menjadi salah satu sarana berbisnis dan menawarkan produknya secara online. Hooligans Supportwear

adalah salah satu contoh ekspansi bisnis sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan khususnya pada saat pandemi Covid – 19.

Dalam persaingan industri yang semakin meningkat, Hooligans Sportswear melakukan berbagai cara agar dapat bertahan dan terus berkembang dalam bisnis ini.

Salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran online. Perusahaan mulai melakukan pemasaran secara online pada tahun 2009, dengan membuat sebuah website di Internet yang beralamat pada laman <http://www.hooligans.co.id/> dengan tujuan agar dapat memasarkan produk secara lebih luas serta memberikan informasi produk secara mudah kepada konsumen, dan memudahkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui website, Owner Hooligans Sportswear Bapak Yudha Asmara menjelaskan tentang awal mula penggunaan Instagram pada Hooligans Supportwear.

“Hooligans sendiri udah punya *Instagram* dari tahun 2014, tapi waktu itu kita ga fokus makenya, dulu cuma *upload* konten secara asal. Belum ada strategi dan konsep dari Hooligans – nya, dan baru 2019 akhir kita mulai fokus sama Instagram kita dan mencari ‘jati diri’ perusahaan sesuai dengan misi dan visi perusahaan agar konten bisa sesuai dengan *audiens* kita” (Yudha, wawancara, 11 Mei 2022)

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hooligans Sportswear adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama agar seluruh pesan yang disiapkan dapat sampai kepada khalayak yaitu para calon konsumen yang memang sudah terbentuk, sehingga diperlukan suatu strategi yang terencana dengan baik.

Strategi menjelaskan bagaimana cara menggunakan sumber daya dan kemampuan secara maksimal dan efisien secara bersamaan

“Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan integritas/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Cangara, H 2014)

Gambar 1.1



Logo Hooligans Sportswear

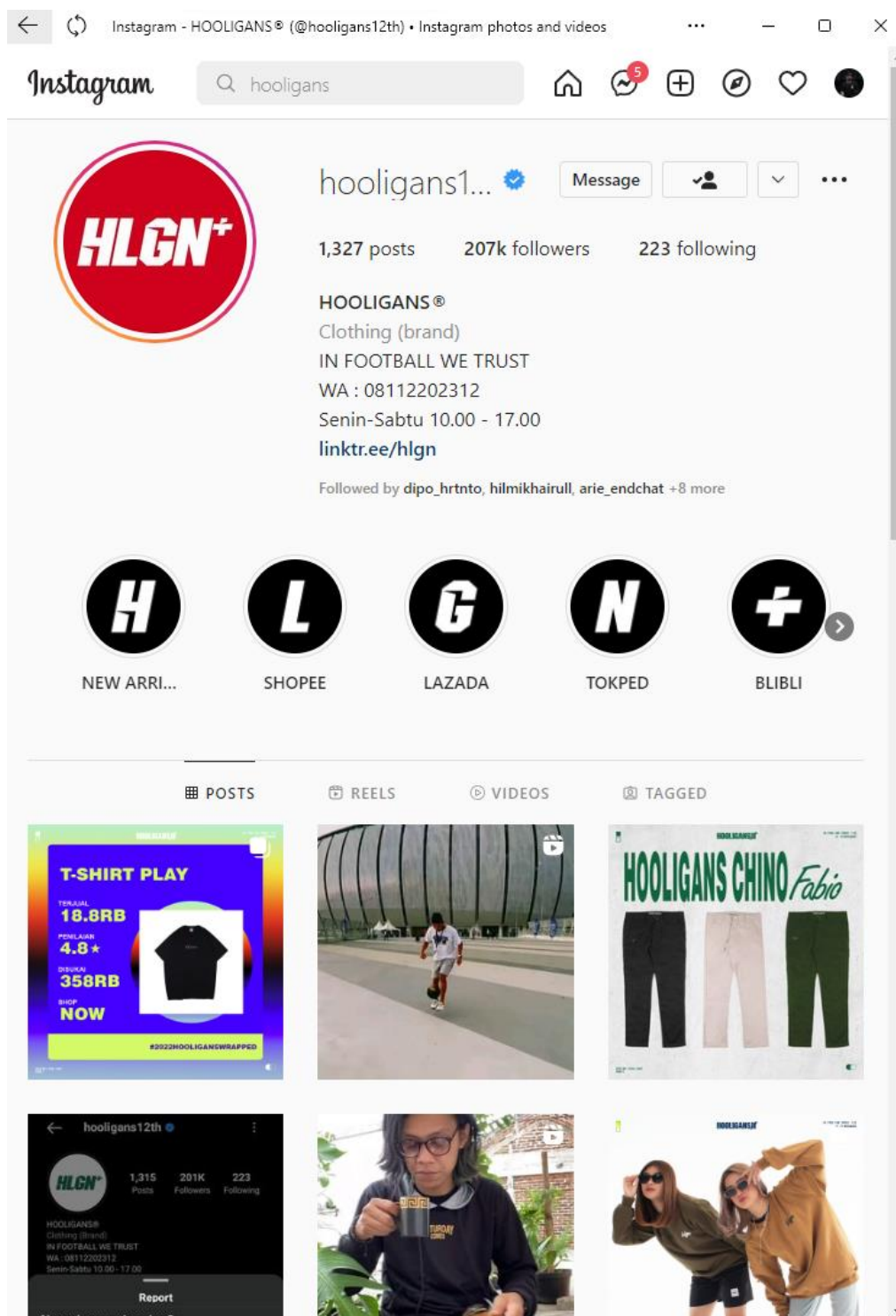
Sumber : www.hooligans.co.id

Hooligans Sportswear adalah brand asal Kota Bandung yang didirikan oleh bapak Yudha Asmara berawal dari keinginan memiliki kaus bertemakan sepak bola tetapi beliau tidak suka memakai jersey klub sepak bola dan pada tahun 2007 sedang ramai clothing atau distro lokal yang menjamur di Kota Bandung dengan slogan *The Love of This Beautiful Game* dengan arti bahwa produk yang dihasilkan adalah bentuk rasa cinta Hooligans pada sepakbola. Hooligans memiliki arti Pendukung Sepak Bola Garis Keras yang berasal dari Inggris. Dengan arti seperti itu Hooligans Clothing ingin memberikan rasa dan nilai bahwa mencintai sepakbola tidak harus menjadi fans garis keras nya karena kecintaan tidak harus berlebihan, Hooligans sudah merilis banyak artikel produk seperti T-Shirt, *Coach Jacket*, *Hoodie*, Tas Punggung hingga Sandal.

Hooligans Supportwear sering mengikuti kegiatan JakCloth / KickFest yang diadakan setiap tahunnya, kegiatan JakCloth / KickFest sendiri adalah kegiatan pameran atau festival yang mengumpulkan para pelaku di industri kreatif khususnya pakaian, musik dan trend pakaian yang akan ramai pada tahun-tahun yang akan datang tetapi dengan cita rasa brand lokal karena berasal dari beberapa daerah dari seluruh Indonesia, acara ini rutin dilaksanakan setiap tahun nya dengan berkeliling beberapa kota besar untuk mempromosikan produknya.

Semenjak pandemi Covid – 19 ini Hooligans Supportwear memilih untuk merubah saluran penjualan melalui marketplace, dan mulai fokus menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran secara *Online* karena kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong Hooligans Supportwear harus beradaptasi dengan kondisi yang ada ditengah menurunnya daya beli masyarakat karena harus memilih untuk membeli kebutuhan yang jauh lebih penting daripada membeli pakaian yang akan jarang digunakan karena kurangnya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat karena pembatasan kegiatan oleh pemerintah.

Gambar 1.2



Profile Instagram Hooligans12th

Sumber : Peneliti, 2022

Pada profile dari akun Instagram *hooligans12th* memuat informasi slogan nomor *WhatsApp* Costumer Service dan jam kerja dari perusahaan selain itu Hooligans12th mencantumkan *Linktree* yang berisi alamat tautan menuju ke beberapa marketplace ataupun website resmi dari Hooligans Supportwear. Pada bagian Story Highlight diberi logo masing – masing ejaan HLG N+ yang berisi artikel terbaru pada bagian H, pada bagian L G N dan + berisi tentang promo apa saja yang sudah dilakukan oleh pihak Hooligans Sportswear.

Tujuan dari penelitian Strategi Komunikasi Tim Marketing Hooligans Supportwear Dalam Pemanfaatan Media Sosial sebagai objek penelitian karena tidak semua brand pakaian yang sejenis dapat tetap menjaga minat para calon pembeli ditengah kondisi pandemi Covid – 19 yang cukup sulit ini dengan memanfaatkan Media Sosial *Instagram* sebagai sarana utama pemasaran produknya dalam kegiatan pemasaran utama.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat menarik perumusan masalahnya sebagai berikut:

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan dari latar belakang yang di kemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian berdasarkan pertanyaan makro sebagai berikut.

“BAGAIMANA STRATEGI KOMUNIKASI TIM MARKETING *Hooligans12th* DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** tim marketing Hooligans Supportwear dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid – 19?
2. Bagaimana **Pesan** tim marketing Hooligans Supportwear dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid – 19?
3. Bagaimana **Sasaran** tim marketing Hooligans Supportwear dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid – 19?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguraikan bagaimana “**Strategi Komunikasi Tim Marketing Hooligans Supportwear Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pembeli Pada Situasi Pandemi Covid-19**”

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **Tujuan** tim marketing Hooligans Supportwear dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid – 19?
2. Untuk mengetahui **Sasaran** tim marketing Hooligans Supportwear dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid – 19?
3. Untuk mengetahui **Pesan** tim marketing Hooligans Supportwear dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat pembeli saat pandemi Covid – 19?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi secara umum serta menjadi manfaat dan menambah pengetahuan dalam pengaplikasian teori komunikasi yang telah peneliti dapatkan khususnya pada Komunikasi Pemasaran, Dan diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi para peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian yang berkaitan juga dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun dalam penelitian ini, selain memiliki kegunaan teoritisnya peneliti juga memaparkan kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan. Yaitu :

- a) Kegunaan untuk Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaannya bagi peneliti. Dimana sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam mengaplikasikan pemahaman mengenai Ilmu Komunikasi secara umum dan khususnya Komunikasi Pemasaran tentang Strategi Komunikasi dapat dilakukan

b) Kegunaan untuk Akademik

Manfaat dan kegunaannya bagi akademik diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi mahasiswa yang akan mempelajari tentang Komunikasi Pemasaran serta Strategi Komunikasi di masa yang akan datang.

c) Kegunaan Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan oleh perusahaan ataupun brand untuk menjadi sumber rujukan atau evaluasi tentang Strategi Komunikasi khususnya dalam pemanfaatan media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim yang bertanggung jawab dan yang berkaitan satu dengan lainnya.