

BAB I

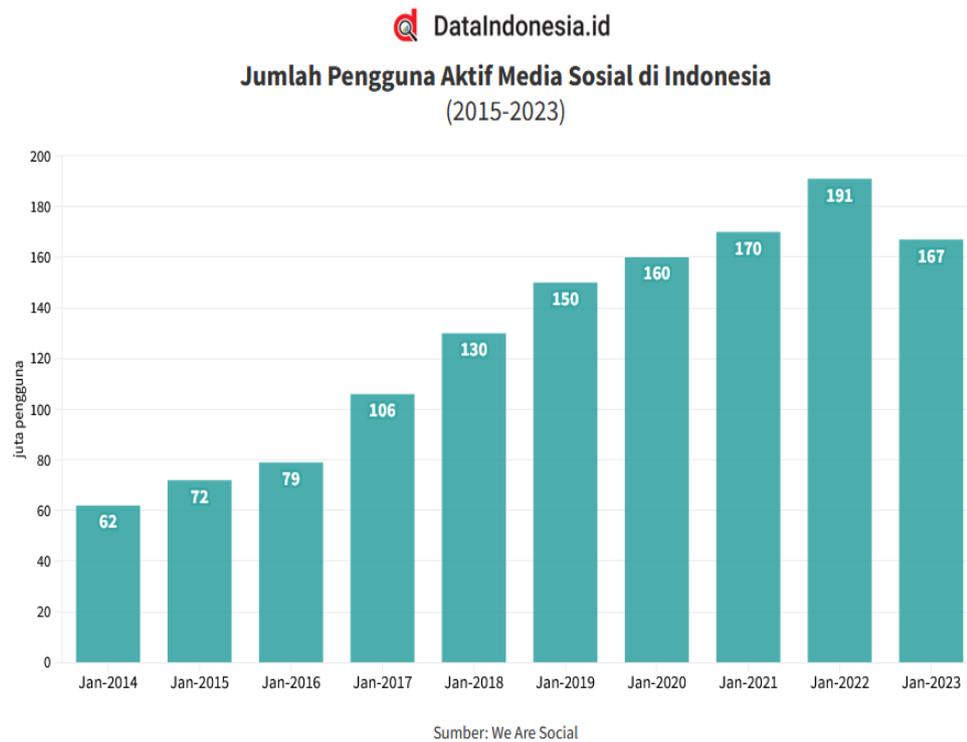
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun, pergantian peristiwa dan pemanfaatan web secara *universal* di zaman sekarang ini semakin meluas. Menurut temuan Survei Literasi Digital Nasional 2020, hal ini tidak lepas dari akses internet yang semakin terjangkau oleh masyarakat yang tinggal di daerah terpencil, serta biaya yang terkait dengan akses internet. Penduduk Indonesia memiliki kebutuhan yang sangat tinggi akan informasi oleh karena itu maka terbentuklah suatu jejaring sosial atau biasa dikenal dengan media sosial. Penggunaan media sosial yang terus meningkat karena dimanfaatkan secara luas dan umum oleh masyarakat.

Tidak hanya pertumbuhan internet itu sendiri, pertumbuhan di bidang seluler pun turut membuat pemakaian media sosial menjadi bertambah, aplikasi pesan media sosial berbentuk Telegram, Line, WhatsApp, serta aplikasi lainnya dengan seluruh kelebihanannya saat ini secara instan sudah mengambil alih model pesan *konvensional* lewat sms selaku fasilitas untuk mengutarakan pesan yang lebih interaktif. Pemanfaatan media sosial memegang peranan yang lumayan berarti baik untuk kepentingan individu bisnis maupun organisasi. Untuk pemanfaatan secara individu peranan media sosial umumnya digunakan sebagai media pertemanan, media hiburan serta fasilitas aktualisasi diri penggunanya, serta bisa pula untuk keperluan bisnis. Sebaliknya dari sisi komersial, pemakaian media sosial untuk kepentingan bisnis ialah perihal yang tidak dapat dihindari.

Pengguna smartphone saat ini seakan menyebut media sosial selaku rumah kedua mereka. Media sosial ialah salah satu tipe media yang sangat efisien dalam menyebarkan informasi di Indonesia, media sosial menjadi sumber data utama yang diakses generasi milenial. Media sosial memperbolehkan sesama pengguna media sosial berbicara secara terbuka.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023
Sumber : DataIndonesia.id

Laporan *We Are Social* menampilkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penyusutan 12,57% dibanding pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Ada pula waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit tiap harinya. Durasi tersebut jadi yang paling tinggi kesepuluh di dunia.

Aktifitas masyarakat Indonesia di media sosial membuat jejaring sosial tidak bisa ditinggalkan sebagai bagian dari proses pengembangan bisnis. Media sosial merupakan terobosan baru sebagai upaya untuk memberdayakan UMKM dan bisnis pada umumnya dengan *social media based marketing* alias *social media marketing*. Salah satu pendorong dibalik media sosial sebagai media periklanan digital adalah meningkatnya jumlah pengguna media sosial, khususnya Gen Z. Oleh karena itu, perubahan tren media sosial saat ini membuat para pengiklan berebut untuk mendorong

engagement dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Singkatnya, pemasaran media sosial dapat menjanjikan efektivitas periklanan yang tinggi dengan menampilkan konten yang padat dan mengenyangkan. Melihat iklan yang ditampilkan di berbagai platform digital, fenomena belanja media sosial, tampaknya penting untuk memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan teknik pemasaran. Pemasaran media sosial yang cerdas dan praktis dapat membantu mendorong bisnis dengan target konsumen kita.

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang dapat menguntungkan bisnis. *Social media marketing* adalah cara memasarkan produk dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penggunaan strategi *social media marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional. Secara khusus, pendekatan ini melibatkan pembuatan konten kreatif, berbagi informasi, dan berinteraksi langsung dengan publik, melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Twitter, dan platform lainnya. Pemasaran media sosial memiliki beberapa tujuan, semuanya ditujukan untuk membangun merek dan mendorong interaksi dengan konsumen. Adapun beberapa tujuan pemasaran media sosial meliputi:

1. Meningkatkan *brand awareness*

Salah satu tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek atau perusahaan di antara khalayak yang lebih luas. Dengan menggunakan platform media sosial populer, bisnis dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang mungkin belum pernah terpapar sebelumnya.

2. Meningkatkan penjualan

Tujuan *social media marketing* selanjutnya adalah meningkatkan penjualan. Dengan membuat konten yang berkaitan dengan produk atau layanan, bisnis dapat mendorong konsumen untuk membeli. Tidak hanya itu, penawaran khusus, diskon, atau konten menarik juga bisa mendapatkan hasil yang lebih banyak.

3. Memperluas target pasar

Dengan media sosial, bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di luar wilayah geografis. Berbagai fungsi pengelompokan dan penargetan memungkinkan perusahaan menyesuaikan kampanye pemasaran agar sesuai dengan demografi, minat, dan preferensi audiens di berbagai wilayah.

4. Efektivitas biaya

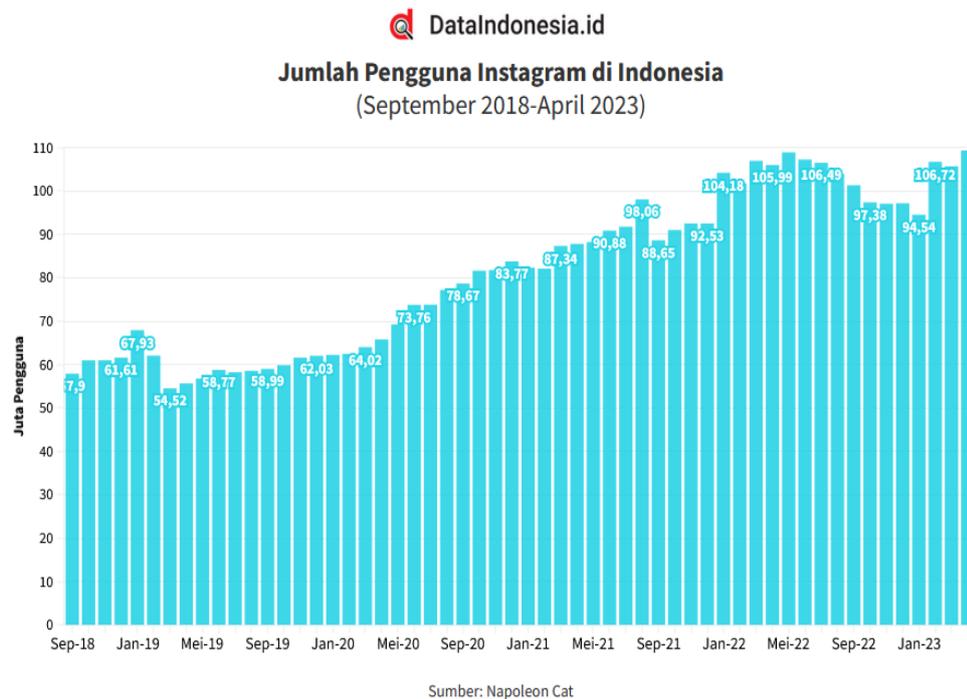
Selain meningkatkan kesadaran merek, manfaat utama pemasaran media sosial lainnya adalah efektivitas biaya. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau siaran televisi, biaya pemasaran media sosial lebih terjangkau. Biaya yang lebih rendah ini memungkinkan perusahaan untuk terus mengeksplorasi potensi pasar tanpa anggaran yang besar.

5. Alat Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk menjaga komunikasi dengan konsumen atau *customer relationship management (CRM)* yang efektif. Perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen di platform media sosial, bisnis dapat menanggapi pertanyaan, memberikan dukungan, menangani keluhan, dan memelihara interaksi positif. Tidak hanya itu, juga dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Banyak perusahaan mengembangkan fasilitas yang memudahkan komunikasi lebih interaktif dengan pengguna media sosial sebagai dampak maraknya media sosial. Instagram merupakan salah satu contoh platform media sosial yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman. Karena itu, banyak bisnis dan organisasi mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan organisasi atau perusahaan mereka.. Perusahaan banyak menggunakan Instagram untuk terhubung dengan pelanggan, berbagi informasi, belajar tentang tren dan preferensi konsumen, serta membangun partisipasi audiens.

Instagram adalah platform berbagi foto, video, dan media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video lalu membagikannya di platform lain. Ini adalah jejaring sosial dengan tingkat pertumbuhan tercepat yang ada saat ini. Instagram menawarkan berbagai filter khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan resolusi foto mereka sebelum memostingnya, terlepas dari kenyataan bahwa cara pengguna dapat memosting foto secara online sebanding dengan yang ada di Facebook.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2023

Sumber : DataIndonesia.id

Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat banyak digunakan. Sebabnya merupakan sebab platform ini lebih mengutamakan foto daripada bacaan dibanding dengan platform media sosial yang lain Instagram pula lumayan *user-friendly*. Tidak hanya itu, platform ini menawarkan bermacam fitur hiburan kepada penggunanya. Instagram pula mempunyai banyak pengguna di tanah air. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mempermudah untuk mengunggah gambar serta video. Tetapi Instagram pula digunakan untuk menyebarkan data. Dengan

seluruh fiturnya, Instagram dapat digunakan lebih dari hanya hiburan yang pula bisa digunakan untuk propaganda.

Instagram masih jadi salah satu media sosial yang terkenal di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang menggapai ratusan juta orang. Bersumber dari informasi *Napoleon Cat*, terdapat 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia sampai April 2023. Jumlah tersebut bertambah 3,45% dibanding pada bulan lebih dahulu yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Bila dibanding setahun lebih dahulu jumlah pengguna Instagram di Indonesia bertambah 3,15%. Pada April 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negara tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna.

Mengamati arah perkembangannya, pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan dari bulan Juni 2022 hingga Januari 2023. Akan tetapi, jumlahnya kembali meningkat sejak bulan Februari 2023. Mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan dengan persentase sekitar 53,1%. Sementara itu, sekitar 46,9% pengguna Instagram di Indonesia adalah pria. Dari data usia, 38% dari orang yang menggunakan Instagram di Indonesia termasuk dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sebanyak 30,1% dari pengguna media sosial tersebut berada di rentang usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,7% dari pengguna Instagram di Indonesia berada pada usia 35-44 tahun. Lalu, sebanyak 11,3% pengguna Instagram di Indonesia termasuk dalam kelompok usia 13-17 tahun.

Dengan keunggulan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh khalayak, menjadikan saat ini banyak akun-akun perusahaan atau organisasi yang mengandalkan media ini untuk berkembang, salah satunya ialah akun @tvmuhammadiyah. Akun ini merupakan akun Instagram milik perusahaan Televisi Muhammadiyah. Tidak hanya mempunyai web serta stasiun televisi, Muhammadiyah juga memiliki akun media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan Tiktok untuk melebarkan sayapnya mencerahkan kehidupan umat.

Kehadiran media sosial Instagram memberikan alternatif terbaru untuk bisnis dan organisasi karena kemudahannya, oleh karena itu tvMu

menggunakan akun Instagram @tvmuhammadiyah untuk menanamkan dakwah dibenak masyarakat guna tercapainya silaturahmi dan ketertarikan antara tvMu dengan masyarakat melalui sajian konten yang menarik. Oleh karena itu dengan menggunakan Instagram, tvMu ingin membangun engagement akun Instagram mereka untuk menarik lebih banyak masyarakat agar melihat konten-konten yang telah mereka buat.

Televisi Muhammadiyah adalah Televisi Satelit milik ormas keagamaan Muhammadiyah. Televisi Muhammadiyah didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah tahun 2010–2015 sebagai amanat Mukhtamar Muhammadiyah 1995 di Banda Aceh. Hal itu dilandasi gagasan untuk menyebarkan dan mendakwahkan Muhammadiyah kepada bangsa dan dunia melalui siaran televisi sebagai cara berkomunikasi secara cerdas dan informatif. Kehadiran tvMu berperan sebagai penyeimbang atau perlawanan terhadap maraknya program televisi yang menyimpang secara signifikan dari prinsip-prinsip Islam.

Televisi Muhammadiyah adalah lembaga penyiaran swasta yang berperan sebagai media informasi, pendidikan, dakwah dan kontrol sosial. Diharapkan masyarakat dapat menemukan inspirasi, acuan, dan alasan untuk meningkatkan martabat dan kualitas hidup mereka melalui programnya. Televisi Muhammadiyah sebagai media dakwah dalam arti yang lebih luas, berpartisipasi aktif dalam upaya peningkatan kualitas kehidupan bangsa dan umat manusia melalui siaran berkualitas yang mendidik, mencerahkan, dan menumbuhkan kebajikan. Televisi, di mata Muhammadiyah, merupakan media yang berguna untuk melaksanakan empat fungsi komunikasi yaitu informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial.

Segmentasi audiens dari tvMu ialah masyarakat yang beragama Islam dengan rentang usia mulai dari 25-55 tahun ke atas, status perekonomian menengah ke atas, berpendidikan mulai dari SMA hingga S3, yang tinggal di kota maupun pelosok desa. Audiens tvMu lebih banyak dari kalangan Muhammadiyah karena tvMu adalah TV dari organisasi islam terbesar yaitu Muhammadiyah, untuk orang yang di luar kalangan Muhammadiyah

biasanya kurang tertarik untuk menonton saluran televisi ini, hanya melihat sesekali saja. Audiens tvMu adalah orang-orang Muhammadiyah yang menyukai hal-hal terkait pendidikan dan dakwah.

Dari tanggal 30 November 2018, Televisi Muhammadiyah hanya bisa di jangkau atau di akses oleh masyarakat yang memiliki antena parabola di satelit Palapa-D frekuensi 3833 polaritas vertikal symbol rate 2500 dan juga melalui website <http://useetv.com/>. Dan mulai dari tanggal 2 November 2022 bertepatan dengan peralihan TV analog ke TV digital, maka tvMu sudah bisa di akses melalui TV digital dengan channel 43 UHF, frekuensi 650 MHz. Dengan peralihan tersebut tentunya memperluas jangkauan audiens yang dapat menonton saluran televisi ini.

Tabel 1.1

Kompetitor Televisi Muhammadiyah Penelitian Bulan Agustus 2023

Kompetitor	Akun Instagram	Followers Instagram	Engagement Rate	Program
TVMU	@tvmuham madiyah Sudah Centang Biru	107.978	0,22%	Berita tvMu, Pengajian Tarjih, Tuntunan Akhir Zaman, Mimbar Jumat, Spesial Event, Gerakan Subuh Mengaji, Kolak, Dialektika, Catatan Akhir Pekan, Diaspora, PTV Show, Netizen Bertanya Ustadz Menjawab.
Tahfidz TV	@tahfiztv Belum Centang Biru	33.075	0,15%	Tahfidz, Edukasi, dan Dakwah
Al-Bahjah TV	@albahjahtv Belum Centang Biru	142.987	0,76%	Pondok Pesantren, Pendidikan Formal,

Kompetitor	Akun Instagram	Followers Instagram	Engagement Rate	Program
				Ziswaf, Infaq Barang Baru dan Bekas, AB Sehat
TVNU	@tvnu.id Belum Centang Biru	69.812	0,73%	Artis Bertanya Kiai Menjawab, Jagat Dakwah, Lentera Kiai Muda, Peci dan Kopi, Kajian Kitab Kuning
Rodja TV	@rodjatv Belum Centang Biru	568.567	0,79%	Shahih Fiqh as Sunnah, Perjalanan Setelah Kematian, Fiqih Doa dan Dzikir, Talbis Iblis

Sumber: Olahan Peneliti Juli 2023

Dari data di atas, terlihat bahwa dari akun-akun Instagram TV islami yang sudah centang biru atau *verified* hanya Televisi Muhammadiyah saja. Setiap akun Instagram yang sudah *verified* berarti dijamin keasliannya, karena mereka telah mendapat verifikasi resmi dari pihak Instagram. Memiliki akun *verified* bukanlah hal yang mudah terkait dengan kriteria akun yang harus dipenuhi oleh akun Instagram tersebut, walaupun akun televisi islami lainnya memiliki *followers* yang lebih banyak, tetapi belum tentu memenuhi kriteria Instagram untuk memberi centang biru atau tanda *verified* pada akun tersebut.

Manfaat dari akun Instagram yang telah *verified* ialah menghindari penipuan atau tiruan akun. Masyarakat tentunya ada yang pro dan kontra terhadap organisasi islami ini, oleh karena itu penting mempunyai akun yang sudah centang biru agar masyarakat tidak tertipu atau terprovokasi oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang ingin menjatuhkan Muhammadiyah dengan membuat akun-akun tiruan. Lalu manfaat lain dari

kepemilikan akun *verified* ialah meningkatkan eksistensi. Akun-akun yang telah *verified* dijadikan pencapaian utama bagi akun yang sedang berkembang, dengan adanya tanda *verified* pengguna Instagram akan mengakui keberadaan, reputasi, dan mempercayai isi-isi konten yang akun @tvmuhammadiyah buat.

Dari banyaknya kompetitor di dunia pertelevisian islami, Televisi Muhammadiyah memiliki tantangan karena masih dianggap sebagai televisi biasa, dan hanya beberapa iklan saja yang masuk dan dapat ditayangkan. Akibatnya, TV Muhammadiyah dinilai masih belum memadai baik dari segi SDM maupun infrastruktur. Memiliki nama belakang organisasi besar seharusnya dapat membantu citra perusahaan agar mudah diterima dan dikenali oleh masyarakat secara keseluruhan. Namun TV Muhammadiyah belum banyak dikenal dan belum menarik banyak perhatian karena penonton televisi ini ialah pengikut setia di kalangan organisasi Islam dan masyarakat umum Muhammadiyah.

Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial tentunya menjadi acuan bagi tvMu untuk menjangkau masyarakat yang belum mengetahui keberadaan mereka. Dengan mengandalkan media sosial lainnya, tvMu dapat menyebarkan konten atau program-program yang mereka miliki. Seperti di Instagram, dalam akun @tvmuhammadiyah berisi banyak sekali konten yang berbeda mulai dari menyebarkan berita seputar Muhammadiyah, kutipan-kutipan dari tokoh Muhammadiyah, dan konten lainnya untuk menarik masyarakat agar lebih mengenal tvMu.

TvMu memiliki beberapa akun social media seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Disini peneliti memilih Instagram sebagai bahan penelitian dikarenakan di Instagram tvMu memiliki pengikut lebih rendah dari media sosial lainnya. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana penggunaan *social media marketing* di instagaram tvMu agar terciptanya *customer engagement*.

Untuk dapat menarik perhatian masyarakat, tvMu harus dapat meningkatkan *customer engagement* di Instagram, karena dari yang terlihat

di Instagram, interaksi antara Instagram tvMu dengan *followers* masih sangat kurang, oleh sebab itu perlunya pengembangan agar dapat terus meningkatkan *customer engagement* di Instagram, yang nantinya dapat memperluas tvMu untuk dapat lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Permasalahan lainnya juga terdapat di jumlah like di setiap postingan tvMu banyak yang dibawah 1000 like, dengan *followers* yang sudah ratusan ribu seharusnya bisa mendapatkan like lebih dari itu. Tak jarang komentar disetiap postingan hanya dibawah 10 komentar, bahkan ada beberapa postingan yang tidak ada komentar sekalipun.

Berdasarkan permasalahan di atas, dari banyaknya program atau konten dari akun Instagram @tvmuhammadiyah maka saya tertarik untuk meneliti mengenai penggunaan *social media marketing* Instagram @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti ke dalam identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah perkembangan media sosial di Indonesia?
- b. Bagaimana perkembangan *social media marketing* di Indonesia?
- c. Mengapa Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan saat ini?
- d. Apa alasan tvMu ingin membangun *customer engagement* Instagramnya?
- e. Bagaimana penggunaan *social media marketing* Instagram @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*?

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dilakukan untuk dapat mempermudah penulis dalam memusatkan perhatian pada masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah yang dilakukan peneliti adalah bagaimana penggunaan *social media marketing* Instagram @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui :

- a. Bagaimana penggunaan *social media marketing* di Instagram @tvmuhammadiyah?
- b. Bagaimana cara akun @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*?
- c. Apa faktor pendukung dan penghambat tvMu dalam membangun *customer engagement*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui aktivitas penggunaan *social media marketing* di Instagram @tvmuhammadiyah.
- b. Untuk mengetahui cara akun @tvmuhammadiyah dalam membangun *customer engagement*.
- c. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat tvMu dalam membangun *customer engagement*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang ingin menyusun proposal penelitian dan menambah ilmu terkait dengan penggunaan *social media marketing* dalam membangun *customer engagement*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi pihak Televisi Muhammadiyah dalam mengembangkan konten di divisi kerja media sosial tvMu agar kedepannya lebih berkreasi lagi dalam membuat konten agar dapat membangun *customer engagement* di media sosial.