

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi berkembang sangat pesat di zaman modern ini, banyak sekali inovasi-inovasi serta temuan baru yang ditemukan dengan tujuan untuk mempermudah pekerjaan-pekerjaan manusia itu sendiri. Setiap individu memiliki kebutuhan akan informasi. Kebutuhan informasi dapat digunakan untuk melengkapi atau mengembangkan pengetahuan mereka akan suatu hal. Oleh karena itu sejak adanya teknologi informasi berbasis internet, peran komunikasi menjadi semakin penting ditengah khalayak. Karena penggunaan teknologi informasi yang cerdas dan cermat dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi sang pengguna. Proses interaksi komunikasi yang pada awalnya sebatas personal kini telah berkembang secara online dengan berbasis internet yang dapat memberikan saluran akses dalam berbagai bidang seperti pendidikan, sosial, politik, hukum, budaya, dan ekonomi.

Banyak cara yang dapat dilakukan bagi seorang untuk meningkatkan taraf perekonomian mereka, antara lain dengan berwirausaha. Akhir-akhir ini banyak sekali wirausahawan yang bermunculan baik di daerah-daerah maupun di perkotaan. Masing-masing dengan karakteristiknya sendiri. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk memaksimalkan ide dan kreatifitas mereka untuk sebisa mungkin menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan pemasaran.

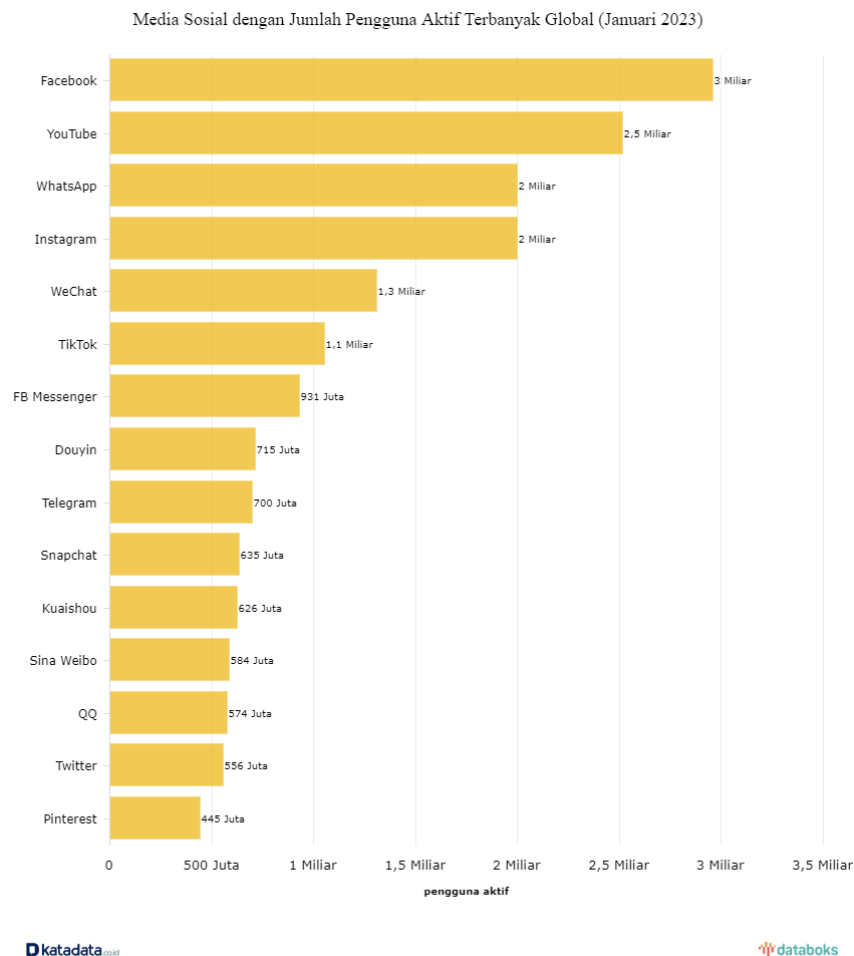
Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang memberikan kita berbagai pilihan untuk melakukan pemasaran, seperti melalui *digital marketing*. Menurut Chaffey & Ellis-

Chadwick (2019) *Digital Marketing is the application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives*. Digital marketing merupakan penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital memberikan kemudahan sebab bisa dilakukan dari jarak jauh serta memiliki jangkauan yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi. Sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang dimilikinya.

Pemasaran juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan media massa. Menurut Firmansyah (2020) ada tiga media massa berdasarkan jenisnya, yaitu yang pertama adalah media cetak (*printed media*) seperti surat kabar, majalah, koran, tabloid, dan sejenisnya. Kedua adalah media massa elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, dan film. Terakhir yang ketiga yaitu media online (*digital media*) seperti blog, website, dan aplikasi jejaring sosial lainnya. Keunggulan dalam penyampaian informasi yang sama dalam waktu yang relative singkat dan seretak menjadi suatu keuntungan bagi pengguna media massa.

Media online yang sering menjadi pilihan bagi pelaku usaha atau bisnis untuk pemasaran dan promosi barang atau jasa yaitu Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang pada awalnya digunakan untuk berbagi foto. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, Instagram telah banyak menambahkan fitur-fitur baru yang semakin memanjakan para penggunanya.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang saat ini telah masuk ke dalam kategori aplikasi yang penting diunduh setiap perangkat gadget. Media sosial ini tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan sehari-hari terutama di kalangan gen Z dan Alpha. Namun tidak menutup kemungkinan untuk di gunakan oleh kalangan usia yang lebih tua, sebab Instagram adalah aplikasi untuk berbagi momen dan kenangan melalui foto.



Gambar 1. 1 Peringkat Pengguna Aktif Media Sosial Terbanyak Global

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>

Menurut data yang dihimpun oleh databoks bulan Januari 2023 (Gambar 1.1), Facebook masih menempati peringkat pertama dengan 3 miliar pengguna aktif yang tersebar di seluruh dunia. Peringkat kedua disusul oleh YouTube dengan 2,5 miliar pengguna. Sedangkan peringkat ketiga ditempati oleh WhatsApp dengan 2 miliar pengguna. Instagram menempati peringkat keempat dengan 2 miliar pengguna aktif global. Pada laporan ini ada 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia secara keseluruhan. Dari total populasi global yang mencapai 80,1 miliar orang, angka ini setara dengan kurang dari 60%.

Kemudahan Instagram dalam penggunaannya, biaya yang tidak terlalu mahal serta jangkauannya yang luas membuat pelaku usaha dan bisnis berlomba-lomba untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram. Selain itu fitur *explore* Instagram juga bisa dipergunakan untuk bermacam hal seperti mencari ide untuk berkreasi, atau sekedar melihat apa yang sedang dilakukan oleh para kompetitor.

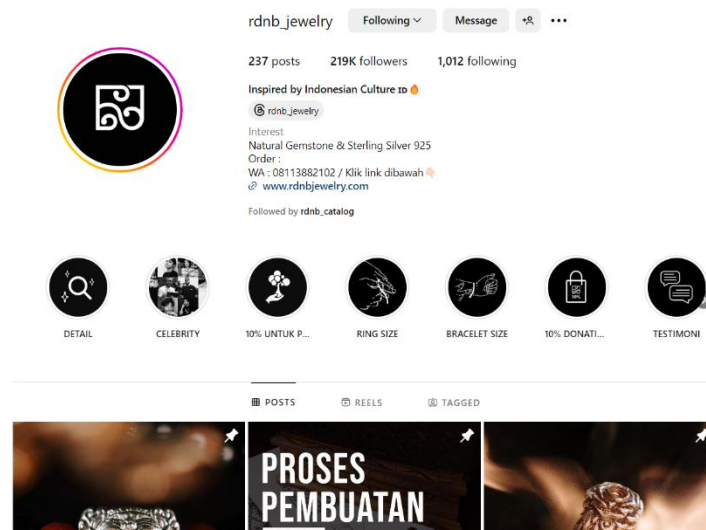
Tabel 1. 1 Perbandingan *brand* RDNB Jewelry.

No	<i>Brand</i>	Total Unggahan	Total <i>Followers</i>
1.	RDNB	231	219.672
2.	Emrys	2.962	163.303
3.	Sorcery World	1.455	44.474

Sumber : Observasi Peneliti 22 Agustus 2024

Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry atau disingkat RDNB *Jewelry* merupakan *brand* yang menjual produk aksesoris *fashion* yang berasal dari Pulau Dewata atau yang lebih dikenal namanya dengan Bali. *Brand* ini dibentuk pada Maret 2016 oleh anak muda bernama Kadek Yahya. Beliau mendirikan *brand* ini karena melihat banyak sekali anak muda zaman sekarang yang telah melupakan budaya bangsa dan bergaya kebarat-baratan.

Melihat fenomena sosial tersebut akhirnya founder memiliki inisiatif untuk menciptakan sebuah media yang bisa mengingatkan sekaligus mengenalkan budaya Indonesia yang sangat unik dan keren untuk diketahui dan dipelajari. Mengingat banyak pula anak muda yang menyukai *fashion*, maka *fashion* dipilih agar lebih mudah diterima anak muda. Walaupun demikian, RDNB *Jewelry* tidak menargetkan usia tertentu sehingga semua kalangan dapat memakai produk aksesoris *fashion* mereka.

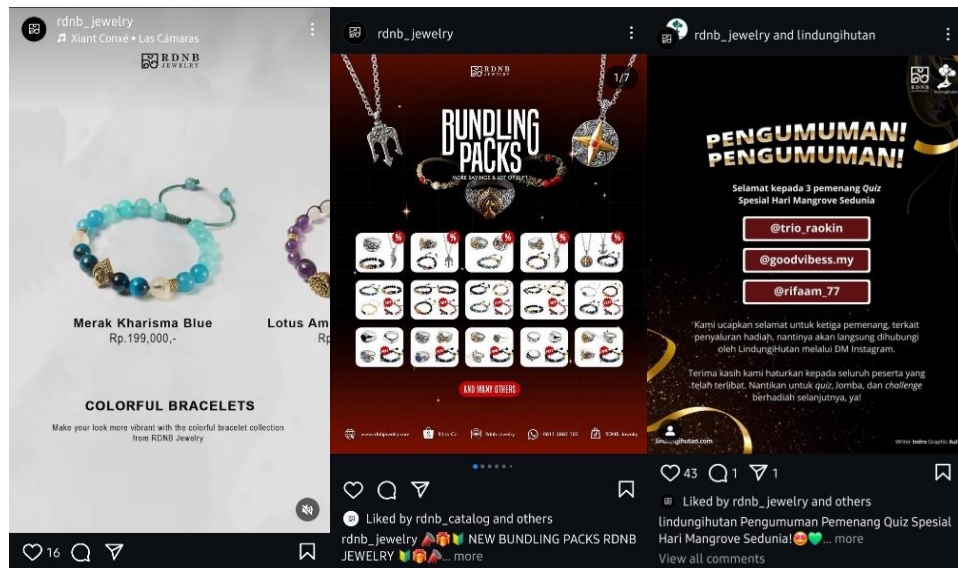


Gambar 1. 2 Profil Instagram @rdnb_jewelry

Sumber : Tangkapan layar profil Instagram @rdnb_jewelry

Saat ini, RDNB *Jewelry* telah memperoleh sekitar 219 ribu *followers* di Instagram. Mereka mempromosikan produknya menggunakan pemasaran moderen dengan memanfaatkan fitur yang sudah tersedia di Instagram seperti melalui unggahan *Feeds*, *Reels*, *Snapgram*, dan *Highlights* dalam bentuk foto dan video yang tak hanya menarik tetapi juga informatif. Selain itu produk RDNB *Jewelry* mulai banyak dikenal karena produk mereka dipromosikan oleh selebgram dan artis papan atas Indonesia. RDNB *Jewelry* menerapkan kebijakan 10% dari keuntungannya akan didonasikan. Selain itu, RDNB *Jewelry* juga menyediakan *worldwide shipping* sehingga tak hanya harum di dalam negeri tetapi juga hingga ke mancanegara.

RDNB tidak hanya sekedar menjual produk aksesorisnya saja untuk dipasarkan kepada para konsumen, tetapi mereka juga memiliki value serta nilai positif yang dibagikan dalam unggahan akun Instagramnya. Melalui berbagai unggahan konten yang bernilai dan bermanfaat seperti ini RDNB memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Kebijakan donasi 10% dari keuntungan memberi kesan kepada audiens bahwa siapa saja bisa ikut memberi pengaruh positif serta berbagi kebaikan.



Gambar 1. 3 Unggahan Instagram @rdnb_jewelry

Sumber : Instagram @rdnb_jewelry

Brand RDNB *Jewelry* memiliki akun Instagram dengan username @rdnb_jewelry yang menampilkan koleksi perhiasan eksklusif dengan desain yang elegan dan berkelas. Akun ini sering menampilkan unggahan berbagai jenis perhiasan, seperti cincin, gelang, dan kalung yang dirancang dengan detail yang halus dan bahan berkualitas tinggi. Dengan tampilan visual yang menawan, @rdnb_jewelry memberikan inspirasi gaya dan estetika bagi penggemar perhiasan.

Selain itu, akun @rdnb_jewelry juga sering mengunggah konten berupa diskon, promo, quiz menarik dan *giveaway* secara berkala sebagai strategi untuk membuat konsumen semakin tertarik. Konten akun ini juga mencerminkan dedikasi terhadap kerajinan tangan dan inovasi dalam desain perhiasan lokal, membuatnya menjadi terlihat menarik dan memanjakan mata bagi para penggemar fashion dan perhiasan. Namun, konten tidak melulu memuat hal-hal seputar produk dan pemasaran. Bisa ditemukan dalam beberapa unggahan akun Instagram @rdnb_jewelry mengenai konten-konten yang bertemakan tentang kepedulian terhadap lingkungan.

Tabel 1. 2 Perbandingan *engagement* unggahan Instagram RDNB

No	<i>Brand</i>	<i>Engagement</i> (Komentar)	<i>Engagement</i> (Likes)
1.	RDNB	68	3,438
2.	Emrys	270	1,277
3.	Sorcery World	13	477

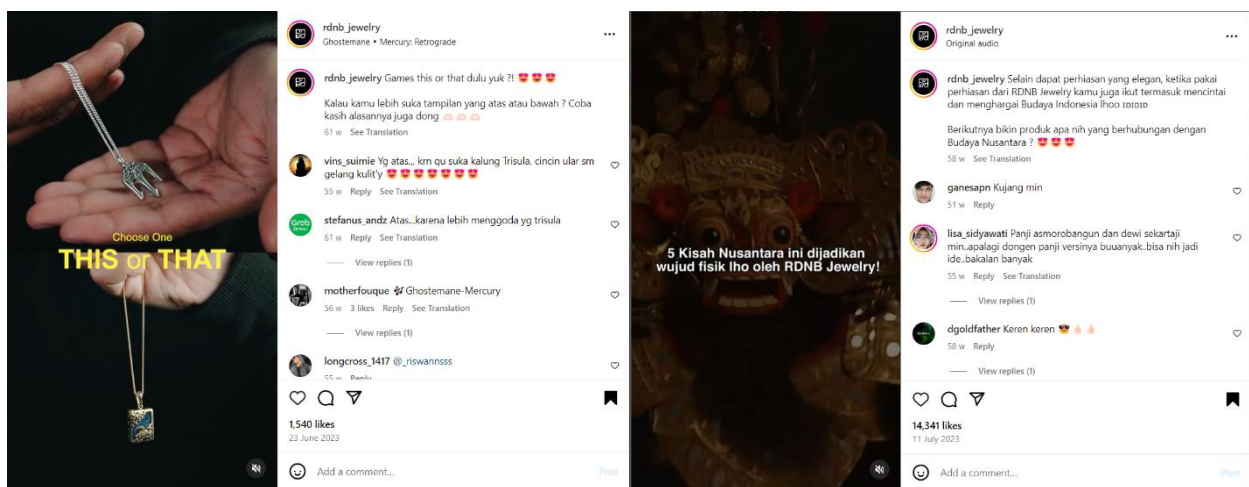
Sumber : Observasi Peneliti periode 20 Juni – 20 Juli 2023

Jika *engagement* akun Instagram dibandingkan dengan kompetitor lainnya, *brand* RDNB *Jewelry* berada pada peringkat teratas dengan jumlah *engagement* sebanyak 68 komentar dan 3,438 *likes*. Kemudian *brand* Emrys ada di peringkat kedua dengan jumlah *engagement* sebanyak 270 komentar dan 1,277 *likes*. Pada peringkat ketiga ditempati oleh *brand* *Sorcery World* dengan jumlah *engagement* sebanyak 13 komentar dan 477 *likes*. Perbandingan ini dilakukan dengan menghitung jumlah komentar dan *likes* pada unggahan masing-masing akun Instagram *brand* selama 1 bulan terakhir (periode 20 Juni-20 Juli 2023).

Kompetitor RDNB *Jewelry* salah satunya adalah *Sorcery World* yang juga merupakan *brand* ternama di Indonesia yang menjual berbagai aksesoris *fashion* untuk pria maupun wanita. *Sorcery World* memiliki sekitar 55 ribu *followers* Instagram pada bulan Juni 2023. *Brand* telah berdiri sejak 2015 dan terkenal karena menjadi *brand* pionir dalam *lambskin bracelet* di Indonesia yang dihadirkan dalam seri produk *lambskin leather series*. *Brand* ini sangat terkenal di kalangan *influencer*, dan artis. Pada lamaran artis Baim Wong dan Paula Verhoeven mereka memilih menggunakan produk gelang dari *Sorcery World* untuk lamaran mereka.

Produk *brand* *Sorcery World* mempunyai keunggulan dalam segi kualitas bahan yang mereka pakai untuk membuat kalung menjadi lebih tahan lama ketika digunakan hingga bertahun-tahun. Bahan kulit domba diambil dari produsen kulit terkemuka di dunia beserta kulit-kulit lainnya

yang berkualitas tinggi dan asli. Dengan memadukan *hypoallergenic* premium *hardware* yang dilapisi emas asli 18K untuk menghasilkan gelang kulit mewah, elegan, nyaman dipakai, disertai durabilitas tinggi. Selain itu *Sorcery World* juga membuat perhiasan berbahan emas dan perak untuk pria dan wanita yang bertepatan berbagai pilihan permata. Kekurangan produk ini yaitu dari segi harganya yang cukup mahal karena diproduksi menggunakan banyak bahan-bahan yang berkualitas tinggi.



Gambar 1. 4 Contoh unggahan dalam periode 20 Juni – 20 Juli 2023

Sumber : Instagram @rdnb_jewelry

RDNB *Jewelry* dipilih sebagai topik penelitian karena tertarik dengan keberhasilan *content marketing* pada akun Instagram RDNB *Jewelry* dalam memperkenalkan sebuah produk yang tidak hanya menarik secara *fashion* tetapi juga mempunyai nilai kearifan lokal. Dengan memperkenalkan nilai filosofis dan budaya Nusantara yang dikemas secara sedemikian rupa menggunakan visual dalam bentuk foto dan video, sehingga mampu menarik para *customer* dan menghasilkan *customer engagement* yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lain RDNB *Jewelry*. Hal ini terlihat dalam unggahan Instagram akun @rdnb_jewelry (20 Juni – 20 Juli 2023) yang berhasil menimbulkan respon berupa komentar dan *likes* dari kalangan *followers*-nya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada di atas, maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry (RDNB)* di Instagram terhadap *Customer Engagement*”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* memperkenalkan produknya?
2. Mengapa Instagram dipilih sebagai media marketing?
3. Bagaimana usaha *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* dalam menarik konsumen?
4. Apakah *Content Marketing* Instagram *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* dapat membuat *Customer Engagement*?
5. Apakah konsumen tertarik oleh *Content Marketing* Instagram *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement* (Survei pada *followers* Instagram @rdnb_jewelry).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Adakah pengaruh *Content Marketing* produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement* pada *followers* akun Instagram @rdnb_jewelry?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengukur :

1. *Content Marketing* pada *followers* akun Instagram @rdnb_jewelry.
2. *Customer Engagement* pada *followers* akun Instagram @rdnb_jewelry.
3. Pengaruh *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* (RDNB) di Instagram terhadap *Customer Engagement*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu komunikasi pemasaran untuk memperluas wawasan, menunjang pembelajaran khususnya mengenai *content marketing* dan *customer engagement*, menjadi referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan informasi, dan memberikan pemahaman, masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan perusahaan kepada pihak *Rebuild Dreams Now & Beyond* mengenai *Content Marketing* Produk *Rebuild Dreams Now & Beyond Jewelry* di Instagram terhadap *Customer Engagement*.