

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah bisnis, promosi merupakan bagian paling penting dalam proses pengembangannya. Produk atau jasa yang ditawarkan dapat diketahui dan dikenali konsumen sasaran serta informasi mengenai produk atau jasa dapat tersampaikan dengan melakukan promosi. Promosi menjadi cara produsen berkomunikasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya sebagai bentuk upaya untuk memberikan solusi dari permasalahan yang dialami konsumen sasaran.

Bauran promosi merupakan bagian dari promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan pasar sasaran. Bauran promosi merupakan perpaduan alat-alat promosi, antara lain iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.¹ Menurut Kotler dan Gary A. bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan masyarakat untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.²

Dalam bauran promosi tersebut terdapat publikasi atau publisitas yang juga dapat digunakan sebagai media promosi. Publisitas (publicity) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang tidak dibayar. Publisitas dapat menjadi salah satu alternatif promosi dengan memuat informasi produk pada media elektronik (seperti Tv, Radio), media cetak (seperti koran, majalah) serta media sosial yang saat ini banyak digunakan berbagai kalangan masyarakat.

¹ Widoyono dan Mukhaer Pakkanna, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 149.

² Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 19.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk 264,14 juta jiwa pada 2018 dan 19,1% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial.³ Menurut riset terbaru yang dirilis pada Januari 2020 yang dilakukan oleh *platform* manajemen media sosial Hootsuite dan agensi marketing sosial We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa. Sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 160 juta pada Januari 2020, platform YouTube dan WhatsApp sebagai media paling banyak digunakan yang kemudian disusul oleh platform Facebook dan Instagram. Jumlah pengguna platform Facebook sebanyak 130 juta jiwa dengan presentase 44,4% pengguna berjenis kelamin perempuan. Lalu platform Instagram sebanyak 63 juta jiwa pengguna dengan 50,8% pengguna berjenis kelamin perempuan.⁴

Media sosial yang baru-baru ini banyak digemari dan menjadi aplikasi Android paling banyak diunduh di Indonesia adalah platform TikTok. Menurut datareportal, pada tahun 2019 TikTok memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Per Agustus 2020, menurut data dari Sensor Tower total unduhan TikTok lebih dari 63,3 juta penginstalan dan 11% pengguna aktif berada di Indonesia serta berada di urutan pertama aplikasi non game.

Dari jumlah data pengguna media sosial Facebook, Instagram dan TikTok, dapat menjadi salah satu peluang bagi para produsen untuk mempublikasikan

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), laporan survei tahun 2018.

⁴ Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020. Diakses pada oktober 2020 melalui <https://andi.link/download/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2020/>

produk-produknya melalui ketiga media sosial tersebut. Dengan beberapa fitur yang memudahkan proses publikasi produk pada setiap platformnya sehingga memungkinkan cakupan pangsa pasar yang lebih meluas lagi. Fitur *story* pada Instagram atau fitur *live streaming* yang bisa ditautkan ke Facebook merupakan suatu kemudahan sehingga proses publikasi dapat dilakukan dengan cepat dan menjangkau wilayah yang lebih luas. Serta postingan video singkat hasil editing yang kreatif pada platform TikTok yang sedang banyak digemari atau dikenal dengan istilah *video fyp* dapat menarik perhatian serta menjadi peluang agar produk semakin banyak dikenali.

Produsen Brand Fashion Muslim Sukahijab juga menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan TikTok sebagai media publikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun *brand awareness*. Facebook menjadi media sosial pertama yang di gunakan untuk menjadi media publikasi produk Sukahijab, kemudian merambah ke Instagram dan baru - baru ini aktif menggunggah video - video singkat pada platform TikTok.

Tabel 1.1 Data Media Sosial Sukahijab

Media sosial	Facebook	Instagram	TikTok
<i>Followers</i> /teman	4.869 teman	31,1 ribu <i>followers</i>	558 <i>followers</i>
Rata-rata likes pada postingan	<50	<70	<50
Rata-rata komentar pada postingan	10	<10	<10
Rata-rata <i>viewers</i> pada postingan video atau <i>Live</i>	100-300	120-250	50-100

Sumber : Data diolah penulis pada bulan Oktober 2020.

Pada akun Instagramnya (@sukahijabku) dengan jumlah *followers* sebanyak 31,1 ribu. Satu bulan terakhir dengan frekuensi upload setiap hari. Pada

setiap update foto jumlah like sekitar 20-59 like, jumlah tayangan pada update video rata-rata mencapai 120 jumlah tayangan, dan pada saat *Live Streaming* jumlah penonton bisa mencapai 250 orang. Pada salah satu video IG TV bulan Oktober bahkan mencapai 897 kali tayang.⁵

Akun Facebook yang juga aktif memiliki jumlah pertemanan sebanyak 4.869 teman, dengan respon like pada tiap postingan yang diupload setiap hari rata-rata 10 – 55 likes pada postingan foto dan komentar tiap postingan rata-rata 10 komentar. Sedangkan pada postingan video jumlah tayang bisa mencapai 100 tayangan. Pada saat *live streaming* jumlah penonton bisa mencapai jumlah 300 penonton.⁶ Sedangkan, pada akun TikToknya di @sukahijabku yang memiliki 558 pengikut dan 2.249 suka. Rata-rata viewers pada tiap postingannya bisa lebih dari 50 kali ditonton dan paling banyak ditonton sebanyak 51.700 kali.

Promosi melalui media sosial memiliki potensi yang menjanjikan sebab media sosial saat ini telah menjadi hal yang diketahui semua kalangan masyarakat. Sejalan dengan hasil penelitian Arum (2017) dengan judul “Efektifitas Media Sosial sebagai Media Promosi” yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial lebih mudah diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari *handphone* dibawa kemana-mana dan selalu *update*.⁷

Penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “**Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Pada Produk Sukahijab**”.

⁵ [@sukahijabku](http://www.instagram.com), diakses pada 30 November 2020 pukul 13.55 WIB.

⁶ www.facebook.com, diakses pada 1 Desember 2020 pukul 19.48 WIB.

⁷ Purbohastuti, Arum Wahyuni., 2017, “Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, Jurnal Tirtayasa Ekonomika, Volume 12, No. 2, <https://jurnal.untirta.ac.id> diakses pada 20 Desember 2020, pukul 10.10.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan media sosial sebagai media publikasi pada produk Sukahijab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai media publikasi pada produk Sukahijab.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Bagi Penulis

Sebagai bentuk pencarian ilmu untuk menambah wawasan mengenai promosi publikasi dengan menggunakan media sosial dalam suatu bisnis.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian serta referensi untuk penelitian di masa yang akan datang yang berhubungan dengan promosi publikasi yang menggunakan media sosial. Serta menjadi sumber wawasan dan pengetahuan.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sebagai bahan evaluasi serta memberi manfaat yang dapat diimplementasikan Sukahijab maupun para pegiat usaha lainnya.