

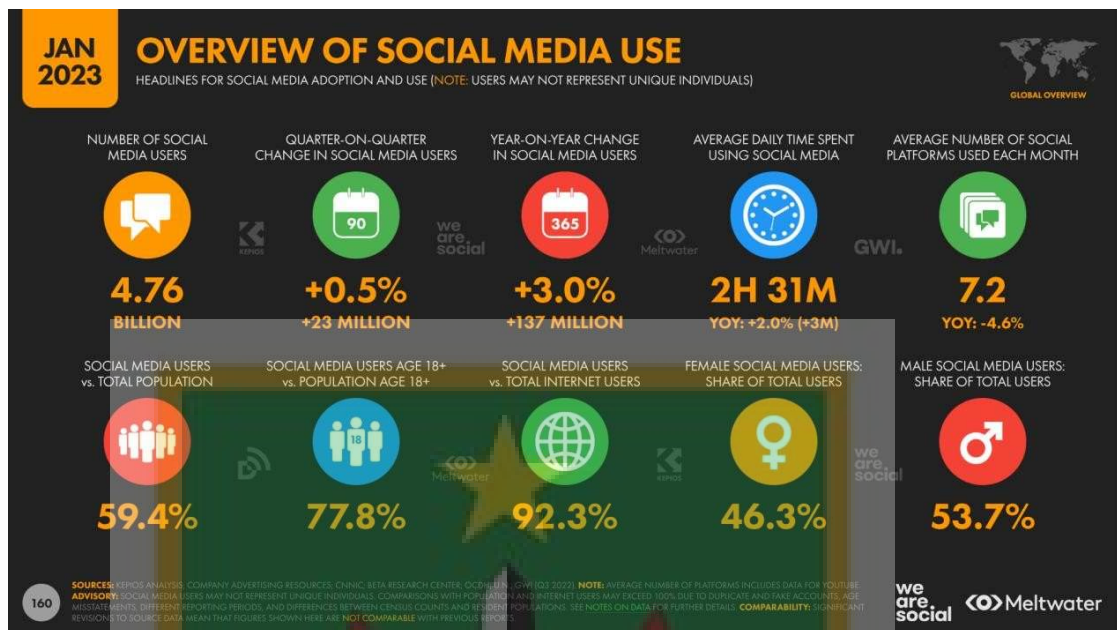
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kita sedang berada di era globalisasi, semua hal telah mengalami perkembangan dan kemajuan. Dunia semakin modern, dimana perkembangan zaman membawa banyak perubahan khususnya dalam hal teknologi. Teknologi yang kian berkembang bukan hanya pada hal industri, namun juga pada hal komunikasi khususnya dalam hal pemasaran. Di era ini, promosi tidak hanya bisa dikerjakan lewat media cetak atau elektronik, sekarang banyak yang menggunakan internet, dan yang saat ini sangat populer adalah penggunaan media sosial. Media sosial, yang merupakan salah satu dari perkembangan teknologi, adalah salah satu platform digital yang dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertukar informasi.

Penggunanya selalu meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data dari *We Are Social*, (Kemp, 2023) jumlah pengguna aktif media sosial per Januari 2023 sebanyak 4.76 miliar orang, yang mana mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya 191 juta orang. Keberadaan media sosial ini telah menjadi wadah untuk membagikan informasi dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat, juga menjadi media yang paling sering digunakan oleh masyarakat dibanding dengan media lainnya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang punya tujuan untuk menguatkan strategi pemasaran agar mendapatkan pasar yang lebih luas. Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang mana memiliki tujuan untuk membujuk, dan diberikan atas media yang sesuai pada produk dan pelanggan yang akan dipromosikan. Selain itu juga masih banyak hal-hal yang perlu dicermati agar dapat mencapai tujuan promosi dengan baik.

Media sosial saat ini juga telah menjadi sarana komunikasi pemasaran untuk perusahaan, UMKM, dan juga banyak brand untuk mempromosikan sekaligus memasarkan produk ataupun jasanya. Pada komunikasi pemasaran, Media sosial membawa perubahan dalam komunikasi, dan hal tersebut menjadi penting, khususnya untuk *brand* yang tidak lepas dari sorotan pelanggan maupun calon pelanggan untuk terus menjaga eksistensi *brand*, tidak terkecuali pada *fanmade merchandise brand*. *Fanmade merchandise brand* sendiri merupakan *merchandise* yang dibuat oleh *fans* yang difokuskan pada produk yang bertemakan idolanya, dan kemudian dijual kepada *fans* dari idola tersebut. Produknya pun bermacam-macam, mulai dari aksesoris, *photocard*, dekorasi rumah, sampai poster.

Komunitas penggemar atau fandom merupakan fenomena yang saat ini marak di internet, khususnya di media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi, saat ini media sosial dimanfaatkan oleh banyak fandom karena media sosial berguna untuk dapat terhubung ke individu yang memiliki idola yang sama di seluruh dunia, dengan begitu komunikasi lebih mudah dijalankan, mulai dari bertukar informasi mengenai idolanya, membuat dan membagikan *fanwork* dari hasil karya individu, sampai korporasi dan tokoh yang digemari juga bisa memperbarui unggahan di media sosial dan berinteraksi dengan penggemarnya.

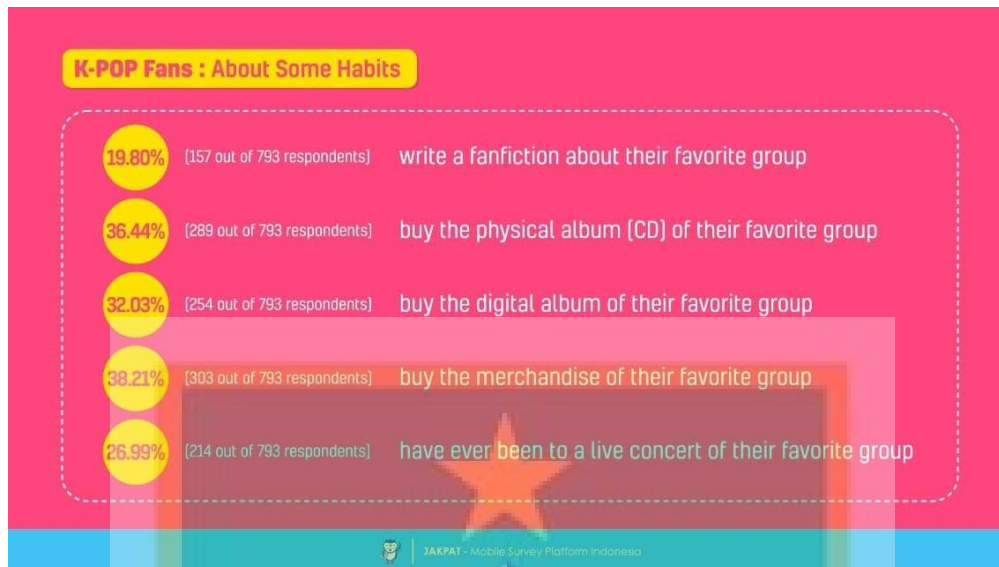
Di dalam *fanwork* juga ada beberapa istilah seperti buatan gambar dari penggemar yang disebut dengan *fanart*, ada *fanfiction* yang merupakan karya tulisan dari penggemar, dan ada juga gabungan dari ketiganya yang disebut dengan *fanmade merchandise*, atau yang lebih dikenal dengan *merchandise* buatan fans, dan hasilnya dijual khusus untuk fandom masing-masing. Dengan populernya fandom tersebut, khususnya di K-pop (*Korean pop*), menurut analisis Global Hallyu 2022 (CNN Indonesia, 2023) yang dilakukan oleh Korea Foundation, di tahun 2022 penggemar dari K-pop mencapai 178.825.261 orang.





Gambar 1. 2 Data Penggemar Hallyu

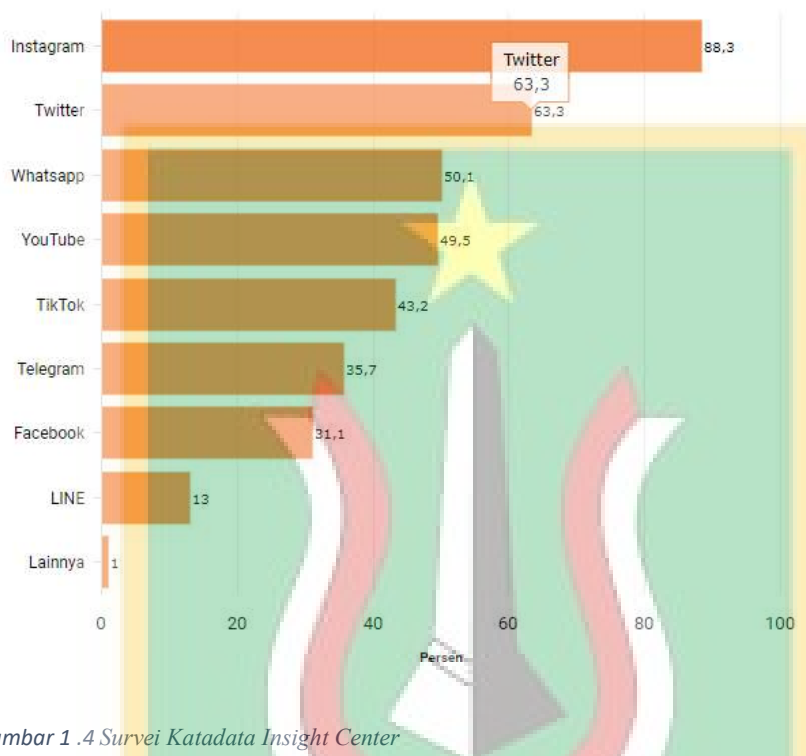
Menurut Fachrosi (Asrofi, 2021) maraknya budaya Korea di tingkat dunia disebut dengan *Korean wave* lalu memasuki isu internasional serta globalisasi tingkat dunia termasuk ke Indonesia dan sampai saat ini antusiasmenya masih besar, yang kemudian budaya Korea bisa dengan mudah berkembang pada masyarakat Indonesia, mulai dari makanan, *fashion*, sampai musik bergenre pop (*Korean pop*) atau yang biasa disebut K-pop yang identik dengan *girlgroup* dan *boygroup* seperti yang saat ini populer di Indonesia, Blackpink, BTS, NCT, Twice, dan Seventeen, para penggemarnya pun sudah sangat banyak ditemukan.



Gambar 1. 3 Survei Jakpat

Menurut survei yang telah dilakukan oleh JAKPAT, 303 orang dari 793 responden memiliki kebiasaan membeli *merchandise* dari grup favoritnya, di mana kebiasaan tersebut paling dominan dibanding dengan 4 pilihan lainnya. Baik *merchandise official* yang dijual oleh korporat *idol group*, maupun *merchandise handmade* yang dijual oleh fans. Melalui kebiasaan *fans* tersebut, banyak orang yang memanfaatkan kesempatan tersebut dengan membuat produk *fanmade* dan menjualnya secara *online*.

Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Fandom K-Pop untuk Berinteraksi (Juni 2022)



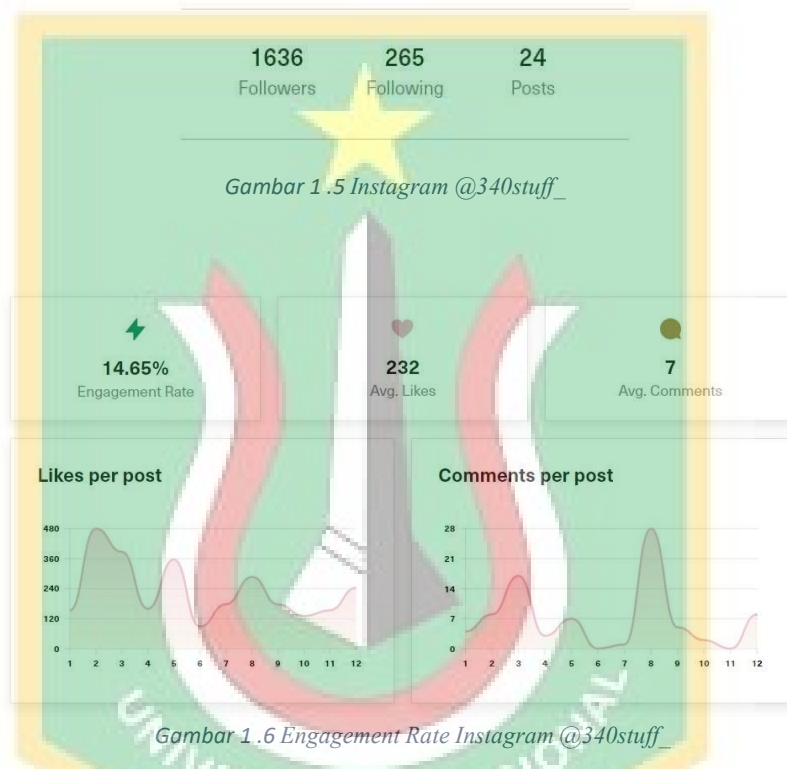
Gambar 1.4 Survei Katadata Insight Center

Melihat survei dari Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan pada Juni 2022, hasilnya membuktikan jika media sosial yang paling banyak digunakan fandom K-pop untuk berinteraksi adalah Instagram. Salah satu fanmerch brand, 304 Stuff yang dirintis sejak Oktober 2022, menjual berbagai merchandise dari boygroup asal Korea Selatan, TXT. Dengan beberapa media sosial yang dijalankan, Instagram menjadi media yang mendapatkan engagement paling tinggi.

304 s/u

@304stuff_

Contact info not available



Gambar 1.5 Instagram @304stuff_

Gambar 1.6 Engagement Rate Instagram @304stuff_

Konten yang dibagikan di Instagram 304 Stuff fokus pada produk-produk yang dijual baik dengan format *reels*, *story*, maupun *feed*. Dengan *looks* yang simpel tetapi elegan, pada kurun waktu lebih dari 1 tahun, 304 Stuff sudah mendapatkan 1.600+ followers di Instagram dan engagement rate-nya mencapai 14.65%, yang mana berarti konten yang dibagikan dapat menarik audiens hingga mereka melakukan *action* seperti like atau komentar. Dikutip dari RevoU, *engagement rate* (RevoU, 2021) sendiri merupakan metrik untuk mengukur interaksi dari audiens pada konten yang dibagikan pada media sosial, di mana semakin banyak audiens yang melakukan interaksi pada konten, maka akan semakin besar juga audiens melakukan pembelian.

Dibandingkan dengan kompetitornya (@madebymoa_), yang sama-sama menjual *fanmerch* TXT dan rilis pada November 2022 (selisih satu bulan dengan @304stuff_), sampai saat ini brand tersebut memiliki 463 followers, dan kurang aktif dalam posting feed maupun story. 304 Stuff mengemas konten dengan looks yang konsisten dan membuat audiens yang melihat konten tersebut tertarik untuk membeli produk dari 304 Stuff.



Gambar 1.8 Engagement Rate Instagram @madebymoa_

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti mengenai:

Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram pada *fanmade merchandise k-pop brand 304 Stuff*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram pada *fanmade merchandise k-pop brand 304 Stuff*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menambah ilmu dan pengetahuan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan *customer engagement* melalui Instagram pada *fanmade merchandise k-pop brand 304 Stuff*

terutama bagi peneliti agar dapat mengembangkan diri mengatasi permasalahan-permasalahan yang muncul di perusahaan, terutama yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan *engagement* di Instagram. Di samping itu, merupakan syarat bagi peneliti guna menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau acuan untuk *brand 304 Stuff* dalam melakukan evaluasi untuk strategi yang akan digunakan di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penelitian

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai proposal skripsi ini, maka sistematika penulis proposal skripsi disajikan dalam bentuk beberapa bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini, peneliti menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, peneliti menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan konseptual, dan landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menguraikan tentang pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, berisikan tentang hasil penelitian yang sudah di teliti dan didapatkan oleh peneliti mengenai strategi promosi dalam meningkatkan customer engagement melalui Instagram 304 Stuff.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan mengenai kesimpulan mengenai hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan customer engagement melalui Instagram 304 Stuff serta peneliti akan mencantumkan saran kepada perusahaan.