

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang berinteraksi dengan manusia lain. Suatu proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan bantuan media dengan tujuan memberikan informasi yang dikemukakan Effendy (2018) dari definisi komunikasi. (Feroza & Misnawati, 2021, p. 32-33)

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi era ini membuat segala proses komunikasi sangat mudah. Sehingga internet sudah sangat familiar sebagai alat komunikasi utama dari masyarakat. Dengan kemunculan berbagai macam media massa seperti tabloid, radio, TV dan internet seperti website, *youtube*, dan lainnya, serta media sosial (Kartikawati, 2019, p. 85). Media sosial menjadi salah satu media atau suatu alat komunikasi yang digunakan untuk saling berhubungan dengan sesama pengguna media sosial berbasis internet.

Media sosial bersifat terbuka dan *real time* sehingga memudahkan penggunaannya untuk mengakses sosial media dan penggunaannya pun gratis yang memungkinkan penggunaannya dapat berinteraksi dan membagikan informasi, tak hanya itu, media sosial juga memiliki sisi negatifnya seperti kehilangan privasi, kecanduan, penyebaran berita palsu, dan lainnya. Dengan ini, penyebaran informasi kerap dilakukan di media sosial, platform media sosial diantaranya Instagram, X, LinkedIn, TikTok, dan lain sebagainya.

Penyebaran informasi dan alat komunikasi melalui media sosial yang banyak digunakan salah satunya adalah X. Media sosial X menjadi salah satu platform yang populer dalam penyebaran informasi dan alat komunikasi *online*. X menyediakan penggunaannya untuk mengirim dan menerima pesan yang juga disebut "*tweet*" dengan memiliki batas hingga 280 karakter. Selain itu, X juga banyak digunakan sebagai platform untuk mempromosikan produk, layanan, jasa, dan acara. Pengguna dapat membagikan penawaran, mengumumkan peluncuran produk mereka, hingga berinteraksi dengan audiens atau calon pelanggan.

Penggunaan media sosial X cukup mudah, pengguna dapat mengunggah teks, gambar, atau video di beranda mereka sehingga secara otomatis postingan tersebut akan muncul di halaman beranda pengikut akun tersebut. Postingan tersebut dapat disukai atau diposting ulang oleh pengikut atau bukan pengikut akun tersebut. Pengguna media sosial X juga dapat menggunakan tagar untuk memudahkan audiens untuk mencari suatu konten dengan kategori tertentu. Sehingga dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan sosial media X sebagai bentuk media komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang mereka jual adalah definisi komunikasi dari Kotler dan Keller. (Oki Muamar Rustandi, 'Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan, 2019, p. 2) Dalam era digital modern ini, komunikasi pemasaran *online* menjadi satu elemen strategi pemasaran yang penting. Dengan memahami konsep dasar komunikasi pemasaran *online* atau pemasaran digital, perusahaan dapat memanfaatkan potensi dari media digital untuk menjangkau audiens, membangun merk, dan meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memudahkan praktisi media sosial dalam pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

Pengelolaan media sosial sebagai bentuk media komunikasi pemasaran *online* dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan yaitu penerbitan buku. Umumnya penerbitan buku dibagi menjadi 3 jenis yaitu penerbit major, penerbit indie, dan penerbit *self publishing*, ketiganya memiliki perbedaan yang signifikan termasuk dalam bidang kemudahan dalam proses penerbitan. Penerbitan Indie menjadi salah satu alternatif penulis untuk menerbitkan buku atau karyanya dengan dilihat dari bebrbagai aspek seperti kemudahan, kecepatan, royalti dan jaminan naskahnya diterima lebih besar. Penerbitan indie adalah penerbitan independen di mana penerbitan atau perusahaan tersebut tidak terikat atau terafiliasi oleh perusahaan besar.

Perusahaan penerbitan buku indie pertama di Indonesia adalah Marjin Kiri. Marjin Kiri sendiri diketahui telah didirikan pada 1998 dan penerbitan tersebut

berfokus pada penerbitan buku bertema politik, sosial, dan budaya. Selain itu penerbitan buku indie yang berfokus kepada penerbitan buku bertema fiksi yaitu Vio Publisher dan Baca Booko. Vio Publisher memiliki akun X pada 2021 silam, sedangkan Baca Booko bergabung dengan X pada 2022 dan memulai komunikasi pemasarannya pada media sosial X. Keduanya merupakan perusahaan buku indie yang sama-sama fokus akan menerbitkan buku fiksi atau fiksi penggemar.

Hal yang sama juga dilakukan oleh perusahaan penerbitan buku indie yang akan diteliti oleh peneliti adalah Astrophile Publishing House. Astrophile Publishing House atau yang dikenal Astrophile Publishing House telah membuat akun X pada 2022 yang kini telah memiliki lebih dari seribu pengikut. Jumlah pengikut inilah membuat akun @astrophilebooks mudah untuk memasarkan produknya melalui pemasaran digital yaitu penggunaan media sosial X. Sehingga pada hal ini, media sosial dari X sendiri perlu dikelola dalam bentuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan.

Astrophile Publishing House kerap kali mengadakan *event*. Sehingga Astrophile Publishing House dapat meningkatkan *branding* yang positif Astrophile Publishing House juga beberapa kali mengadakan donasi dan sering mengadakan *event* kepenulisan yang dapat melibatkan penulis cerita lainnya. Astrophile Publishing House juga beberapa kali bekerjasama dengan suatu *base* di media sosial X yang mendukung jalannya *event* Astrophile Publishing House, dan pada proses pemasarannya, Astrophile Publishing House cenderung menyertakan link pemesanan atau kontak yang dapat dihubungi.

Selain itu ciri khas dari perusahaan pada akun media sosial X @astrophilebooks juga akan menggunakan kalimat ajakan serta *caption* atau kata kunci dalam promosinya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan daya tarik, meningkatkan tingkat keterlibatan, memperkuat dan identitas merek dari komunikasi pemasaran tersebut. Seperti contohnya penggunaan kalimat “PO 2 Mas Raihan” pada *display name* dari media sosial X akun @astrophilebooks. Hal ini bertujuan untuk pengenalan produk, peningkatan daya tarik, atau menyebarkan informasi

mengenai produk yang akan mereka keluarkan sehingga konsumen mengetahui dan tertarik dalam melakukan pembelian.

Dalam hal ini pemilihan media sosial X sebagai media promosi *online* sangat membantu Astrophile Publishing House untuk menarik perhatian audiens dalam proses komunikasi pemasarannya. Terlebih lagi pengguna media sosial X kebanyakan penggemar tulisan fiksi yang sesuai dengan keperluan pemasaran dari Astrophile Publishing House. Hingga saat ini Astrophile Publishing House setidaknya telah memiliki 6 keluaran buku yang masing-masing telah dilakukan promosinya dengan cara yang hampir sama yaitu dengan melakukan penawaran dengan menyebarkan suatu konten tentang produk tersebut yang disertai dengan visualisasi gambar beserta informasi dan kontak yang dapat dihubungi sebagai aspek pengelolaan media sosial tersebut sebagai komunikasi pemasaran digital atau secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan melihat bagaimana Astrophile Publishing House (@atrophilebooks) mengelola akun media sosial X dengan menggunakan konsep *The Circullar of Some* dari Regina Luttrell yang juga akan dikaitkan dengan aspek pengelolaannya. Ada empat tahap pada konsep ini, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Bagi praktisi sosial media seperti pengelola akun @astrophilebooks cukup penting untuk menggunakan konsep *The Circullar of Some* dari Regina Luttrell sehingga media sosial X menjadi media yang tepat sebagai pengelolaan media komunikasi pemasaran secara digital oleh Astrophile Publishing House.

Pada tahap pertama, *share* yaitu pada tahap ini, untuk membagikan konten tersebut, fokus akan audiens sehingga apa yang dilakukan oleh praktisi media sosial dapat masuk ke dalam hati serta pikiran pelanggan. Tahap kedua yaitu *optimize*, tahap ini bertujuan untuk pengoptimalan interaksi dengan audiens, tahap ketiga yaitu *manage*, pengelola sosial media menggabungkan fitur pada media sosial tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran perusahaan, dan terakhir yaitu tahap *engage* yaitu untuk meningkatkan partisipasi audiens atau konsumen dalam kegiatan perusahaan. Sehingga keterlibatan terhadap audiens atau pengikut ini dampak berdampak atau citra perusahaan. (Luttrell, Regina, 2019, p. 108)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “**Bagaimana Pengelolaan Media Sosial X Astrophile Publishing House Sebagai Media Komunikasi Online?**”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti ingin mengetahui pengelolaan media sosial X Astrophile Publishing House sebagai bentuk komunikasi pemasaran *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberi edukasi mengenai Pengelolaan media sosial dalam komunikasi pemasaran, khususnya pengelolaan sosial media X sebagai media komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Harapan dari penelitian ini adalah untuk menjadi evaluasi bagi perusahaan Astrophile Publishing House dalam pengelolaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran.

3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini akan didedikasikan sebagai bagian informasi serta dokumentasi untuk menambah ilmu pengetahuan pada bidang Pengelolaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu yang akan diuraikan, kajian pustaka, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai uraian pendekatan penelitian, dan memaparkan informan untuk mendukung penelitian peneliti. Peneliti akan memaparkan teknik pengumpulan dan serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian hasil data yang telah dikumpulkan dan memaparkan kembali gambaran umum mengenai perusahaan seperti visi misi struktur organisasi perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan mengaitkan data temuan yang telah ditemui oleh penulis dan mengaitkan dengan teori yang telah ditetapkan penulis.

