

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di masa modernisasi seperti sekarang ini, seluruh aspek kehidupan juga berkembang mulai dari ekonomi, sosial, budaya, bahkan hingga komunikasi. Komunikasi yang tadinya hanya berjalan secara konvensional yaitu terbatas pada kehidupan sehari-hari ini dapat dilakukan melalui dunia yang berbeda yaitu dunia maya dan komunikasi tersebut dalam dilakukan dimana saja dan kapan saja serta oleh siapa saja. Salah satu bidang komunikasi yang mengalami perubahan yang cukup pesat seperti di bidang periklanan. Dimana periklanan yang dahulunya berjalan dan dilakukan secara tradisional dengan memasang *billboard* dan lain sebagainya kini dapat dilakukan secara digital bahkan interaktif di dalam media sosial yang ada.

Media sosial juga memiliki peranan penting dalam menyebarkan iklan dalam dunia periklanan yang dilakukan oleh para pelaku di dunia periklanan. Media sosial yang kini sedang digandrungi oleh masyarakat seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sosial media lainnya. *Instagram* memiliki pengguna yang setia beberapa tahun belakangan ini sehingga menarik perhatian insan periklanan untuk beriklan di dalamnya.

Selain digunakan untuk berkomunikasi, media sosial juga memiliki banyak kegunaan lainnya. Salah satu kegunaan yang mencolok yaitu sebagai

mata pencaharian untuk beberapa orang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memiliki pengaruh yang kuat. Orang ini sering disebut sebagai *Influencer*. Mereka biasanya berasal dari kalangan *public figure* atau seorang *content creator* yang membuat konten di media sosial *Instagram* sehingga memiliki pengaruh yang besar untuk para pengikutnya. *Influencer* ini menawarkan jasa berupa mempromosikan *brand* melalui akun sosial media *Instagram* miliknya dengan fitur yang tersedia. Promosi dapat berupa *paid promote* dan *endorsement*. Karena hasil dan jenis pekerjaan baru ini sehingga membuat pengguna lain tertarik dan berlomba-lomba untuk menjadi *Influencer* dengan konten kreatif yang dibuat oleh mereka di laman sosial media milik mereka masing-masing. Hal ini menghasilkan dua sisi, dimana memunculkan jiwa kreatif masyarakat namun juga menimbulkan banyaknya jumlah *Influencer* yang ada di sosial media *Instagram*.

Bentuk kerjasama yang ditawarkan *Influencer* beraneka ragam salah satunya seperti *Brand Ambassador*. Banyak *brand* yang berlomba-lomba menggunakan *Influencer* untuk dijadikan sebagai wajah *brand* mereka. Walau begitu, setiap *Influencer* memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda tergantung pada *Influencer* itu sendiri untuk memilih *brand* mana yang akan dipilih untuk bekerjasama dengannya. Biasanya *Influencer* memiliki beberapa tempat kosong untuk diisi *brand* dan tidak memperbolehkan *brand* yang memiliki bidang usaha yang sama untuk mengisi tempat tersebut secara bersamaan sebelum kontrak yang dimiliki oleh *Influencer* tersebut berakhir. Hal ini membuat para pemilik *brand* memutar otak dalam mengambil hati para

Influencer. Mulai dari menjalin relasi dengan *Influencer* tersebut hingga mengirim *Influencer* sebagai hadiah seperti *PR Package* dan lain sebagainya. Berbagai hal yang dilakukan tadi dilakukan untuk meningkatkan dan mempererat hubungan kerjasama yang sedang mereka lakukan atau akan lakukan kedepannya.

Setiap *Influencer* biasanya memiliki pengikut yang terkumpulkan berdasarkan segmentasi. Hal itu terjadi tergantung pada konten apa yang dibuat dan menjadi ciri khas *Influencer* tersebut. Segmentasi ini memudahkan *brand* dalam menyesuaikan apakah *Influencer* yang akan mereka gunakan sesuai dengan target market yang mereka harapkan atau tidak. Target market ini berperan penting dalam sebuah iklan yang akan dilakukan oleh *brand*. Karena jika mereka salah dalam memilih target market maka akan berdampak pula ke dalam aspek lain yang terdapat dalam sosial media *brand* tersebut. Pemilihan target market ini kadang luput dari perhatian para *brand* atau terkadang pemilihannya tidak sesuai dengan analisis yang telah dilakukan atau segmentasi yang dimiliki *Influencer* tersebut terlalu beragam sehingga hasil yang ingin dicapai terkadang harus meleset.

Influencer dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dunia pemasaran dan periklanan di media sosial. Pengaruh yang dimiliki ini dianggap sebagai kekuatan dan efeknya dapat dirasakan secara cepat oleh para *brand* yang bekerjasama dengan *Influencer* tersebut. Walaupun dianggap demikian, terkadang efek yang dirasakan dapat menjadi dua sisi yaitu efek timbal balik

yang positif dan negatif tergantung pada konten apa yang disajikan kepada para pengikutnya. Dampak instan yang diberikan ini juga memberikan efek yang dapat dikatakan singkat dan tidak terlalu dapat bertahan lama jika *brand* tidak berusaha untuk mempertahankan hasil dari kerjasama yang mereka lakukan ataupun tidak dilakukan secara berkala. Maka hasil yang diinginkan tersebut akan hilang karena pengikut *Influencer* biasanya menginginkan konten yang selalu diperbaharui sesuai dengan perkembangan media sosial pada saat itu.

Minat konsumen terutama orang tua yang akan membeli pakaian anak menjadi salah satu fokus utama yang diperhatikan oleh para brand pakaian anak karena keputusan tersebutlah yang menjadi penentu akan adanya penjualan atau tidak pada produk pakaian anak tersebut.

Pada masa kini, para orang tua telah memiliki tingkat pengetahuan yang meningkat mengenai pakaian anak. Pakaian anak penjualannya kini semakin meningkat dapat dilihat dari kenaikan transaksi penjualan yang mencapai 13,3% pada tahun 2021 dalam kategori ibu dan anak.

Di Indonesia terdapat banyak sekali *Brand* pakaian lokal yang kini sedang gencar dipromosikan di sosial media. Terkhususnya *brand* lokal pakaian anak yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Brand lokal pakaian anak di Indonesia diantaranya adalah Paddle Kids, Coolbee, Groove.co, Jovanka, Bravo, dan brand lainnya yang saling bersaing untuk

¹ Cecep Supriyadi, "Oatkids, Marketplace Pakaian Anak", Marketing.co, 25 Januari 2023, <https://www.marketing.co.id/oatkids-marketplace-fashion-bayi-dan-anak/>

menarik minat para orang tua untuk membeli produk yang mereka produksi. Persaingan yang mereka lakukan dilakukan dengan memberikan harga yang terjangkau, desain pakaian yang menarik, dan kemasan produk yang unik, serta media promosi yang kreatif.

Salah satunya adalah *brand* pakaian anak yang bernama Paddle Kids Indonesia. Banyaknya *brand* pakaian anak lainnya membuat Paddle Kids berupaya membuat konten sosial media yang kreatif untuk dapat bersaing dengan *brand* pakaian anak lainnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan jasa *Influencer* yang tersebar di media sosial *Instagram*. Paddle Kids Indonesia telah memiliki lebih dari 70.000 pengikut pada akun sosial media *Instagram*. Pengikut inilah yang akan menjadi konsumen dari produk pakaian anak Paddle Kids Indonesia.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang akan diuraikan adalah

- Bagaimanakah peran *Influencer* dalam menarik minat orang tua pada produk pakaian anak?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan diuraikan adalah sebagai berikut.

- Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Influencer* dalam menarik minat orang tua pada produk pakaian anak.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, khususnya pada ilmu periklanan dan ilmu tentang sosial media.
- Diharapkan dapat berguna dan menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

- Brand Paddle Kids Indonesia, sebagai acuan dan motivasi dalam membuat produk pakaian anak dan promosi produk
- Brand lokal pakaian anak, sebagai acuan dan saran dalam memproses produk
- Masyarakat pengguna sosial media Instagram yang menjadi konsumen