

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan fenomena bisnis modern yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan tidak dapat maju tanpa mengandalkan strategi iklan. Namun, periklanan juga membawa risiko, terutama karena seringkali menghadapi kritik dan kontroversi. Di era globalisasi ekonomi saat ini, di mana informasi mudah diperoleh dan persaingan semakin terbuka, periklanan menjadi sebuah dilema yang tak kunjung usai.¹

Dalam konteks ini, sulit untuk mencapai keseimbangan antara mempertimbangkan dampak komersial dari iklan dengan memperhatikan aspek budaya. Ada pandangan bahwa iklan yang sukses dari segi pemasaran dapat menimbulkan masalah budaya yang merugikan. Sebaliknya, iklan yang dianggap berdampak positif terhadap budaya mungkin kurang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Oleh karena itu, iklan yang berhasil adalah yang mampu menyatukan dampak komersial dan keberlanjutan budaya untuk jangka waktu yang lama.

¹ Gunawan Adisaputro. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Periklanan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2021. Hal 8

Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah alat pemasaran yang kompleks yang perlu mempertimbangkan baik aspek komersial maupun budaya agar produk yang diiklankan dapat bertahan dan berkembang dengan baik. Dalam dunia periklanan di Indonesia, Adona iklan mengacu pada berbagai bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui media kepada jutaan orang atau seluruh masyarakat. Tujuan dari iklan adalah untuk menginformasikan hasil produk dengan menonjolkan kemudahan dan kemewahan yang ditawarkan.

Namun, seringkali penampilan adegan iklan yang ditayangkan melalui media terasa kurang jelas mengenai tujuan yang ingin disampaikan. Di Indonesia, etika periklanan belum secara spesifik membahas tentang penggunaan daya tarik pengunjung mall dalam kode etik periklanan.²

Selain media konvensional, dunia periklanan juga semakin mengarah kepada pemanfaatan internet sebagai alat bantu iklan yang dapat diandalkan. Internet menjadi media informasi terkini yang berisi data global dan up-to-date. Melalui internet, pertukaran informasi dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung, memudahkan pekerjaan seseorang.

² Poluan, Jane G., Genita G. Lumintang, and Victoria N. Untu. "Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman coca cola (studi kasus pada pt. bangun wenang beverage company manado). Bandung, Nuansa Cendekia, 2018 Hal 8-9.

Perkembangan internet semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi perangkat lunak yang canggih. Perangkat lunak ini memungkinkan penampilan data di internet menjadi menarik, baik dalam bentuk teks maupun gambar.

Suara dan animasi menjadi elemen penting dalam penyajian data melalui sebuah software, sehingga data yang ditampilkan menjadi lebih menarik dan bukan hanya berupa teks biasa. Website merupakan hasil perpaduan teks, gambar, suara, dan animasi yang dapat diakses oleh jutaan orang yang terhubung dengan internet secara global.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat pesat, yang mengakibatkan kebutuhan akan informasi yang cepat, tepat, dan akurat semakin tinggi di instansi, organisasi, dan perusahaan. Nilai waktu semakin berharga, sehingga orang bekerja dengan sangat cepat untuk menghasilkan yang terbaik. Di era digital ini, terdapat berbagai cara untuk mendapatkan informasi, dan media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial mencakup beragam platform online, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia.

Dalam penelitian ini, penulis akan fokus pada Instagram sebagai objek penelitian. Instagram adalah aplikasi media sosial yang awalnya muncul dengan tujuan yang sederhana, tetapi kini telah berkembang menjadi platform yang sangat populer.

Pada kasus kali ini penulis akan meneliti dengan objek Instagram. Aplikasi Instagram adalah suatu media 4emilu yang awalnya muncul hanya untuk berbagi foto dan video dengan 4emilu follower, hingga sekarang menjadi sebuah aplikasi yang bisa di jadikan sebagai alat iklan dari berbagai perusahaan. Hal ini dapat menjadi peluang dan lahan bisnis sebagai media komunikasi periklanan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan iklan di Instagram tujuannya untuk menarik pengguna Instagram agar mereka berminat 4emilunar4 yang di tawarkan dari iklan di aplikasi tersebut. Melalui aplikasi Instagram ini banyak pelaku bisnis yang mengharapkan meningkatnya volume konsumen, karena banyaknya pengguna Instagram pada saat ini yang menggunakan Instagram untuk melihat beberapa iklan yang di tawarkan, pelaku bisnis juga melihat Instagram sebagai peluang karena ber- iklan di aplikasi ini memiliki banyak kelebihan, cukup mengunduh aplikasi tersebut lalu mendesign foto atau video animasi iklan setelah itu pelaku bisnis dapat mengunggah design iklan tersbut untuk di bagikan kepada follower.³

Instagram memiliki salah satu fitur yang memudahkan penggunanya untuk mencari sesuatu yang di inginkan, dengan menggunakan fitur hashtag pengguna dapat sekaligus menemukan sesuatu yang di cari, hal tersebut juga sangat memudahkan pelaku bisnis untuk mengolah iklannya karena dengan fitur hashtag ini pelaku bisnis hanya mencantumkan hashtagnya di deskripsi

³ Dian Prajarini, S. T. *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Jakarta, Deepublish, 2020. Hal 7

pada saat mengunggah foto atau video iklannya, kelebihan lainnya yaitu meningkatkan efektivitas komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen lantaran di aplikasi ini terdapat kolom komentar yang dimana konsumen bisa langsung menunjukkan reaksi kepada iklan yang di unggah.

Instagram juga terdapat fitur direct message yang dimana fitur ini berguna untuk melakukan percakapan dua arah antara pelaku bisnis dengan konsumen namun fitur ini hanya mereka yang dapat melihatnya, berbeda dengan kolom komentar bisa di lihat oleh pengguna lainnya. Meski memiliki kelebihan, nyatanya ber-iklan di Instagram tidak semudah yang di harapkan, pasalnya dengan berkembangnya aplikasi ini banyak pelaku bisnis yang ber-iklan di Instagram artinya banyak juga pengguna Instagram yang awalnya hanya konsumen lalu menjadikan peluang ini untuk berbisnis, banyaknya pesaing di Instagram membuat pelaku bisnis memikirkan cara agar iklannya di lirik oleh konsumen, seperti memikirkan ide design yang tidak monoton dan sering mengunggah design iklan yang dibuat.

Spamming juga menjadi salah satu gangguan pelaku bisnis, kemudahan yang di berikan Instagram seperti fitur kolom komentar sering kali di temukan komentar yang tidak sesuai hingga kesannya menjelekan sesuatu yang di tawarkan oleh iklan tersebut. Aplikasi Instagram ini sendiri juga tidak menyediakan transaksi yang praktis, di era semua perbelanjaan secara online banyak aplikasi yang menyediakan transaksi yang praktis dan terjamin aman, penulis juga menemukan beberapa kelemahan pada akun Instagram Epiwalk ini

sendiri yang dimana pengelola akun tidak memaksimalkan fitur fitur yang terdapat pada Instagram seperti jarang untuk mengunggah story Instagram, tidak menggunakan fitur siaran langsung untuk mengiklankan Mall agar menarik pengunjung, dan pengelola akun jarang untuk membalas komentar pada postingannya.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin meneliti strategi periklanan dari akun Instagram Mall Epiwalk yang dimana akun Instagram tersebut mengiklankan beberapa dari tenant tenant di Mall Epiwalk, hal ini dapat menarik pengunjung karena melihat iklan promo dari tenant yang di unggah oleh akun Instagram Mall Epiwalk, motivasi pengunjung untuk 6emilu ke Mall bisa dari banyak hal salah satunya adalah melihat iklan iklan yang ada di social media, seperti yang sudah di bahas yaitu Instagram adalah salah satu media 6emilu yang memudahkan penggunaanya untuk mendapatkan informasi, namun nyatanya masih jarang juga pengguna yang termotivasi untuk 6emilu ke mall karena melihat iklan promo yang terdapat di Instagram pasalnya jarang di temui pengguna yang mengikuti akun Instagram dari suatu Mall.

Epicentrum Walk atau biasa sering disebut epiwalk adalah sebuah pusat perbelanjaan superblock besar di Jakarta, tepatnya berlokasi di Jalan H. R. Rasuna Said (Rasuna Epicentrum), Jakarta Selatan, Jakarta 12960, Indonesia. Epiwalk adalah pusat hiburan dan gaya hidup yang menghadirkan suasana kreatif baru melalui tiga pilihan ruang yang berbeda di dalam ruangan, luar

ruangan, dan 7emilunar ruangan. Go Green dengan melestarikan area tepi sungai.



Gambar 1. 1 Loby Utama Epiwalk

Terletak di dalam Superblok Rasuna Epicentrum Kuningan, Jakarta Selatan. Epiwalk Mall berada dalam naungan pengelolaan dari Provinces Group. Epiwalk saat ini merupakan aset milik PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE), anak usaha Sinarmas Land Group.

BSDE mengakuisisi Epicentrum Walk seluas 14.850 meter persegi tersebut pada kuartal pertama 2014 dengan nilai Rp 297 miliar. Pusat perbelanjaan ini terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu berada di segitiga emas pusat Kota Jakarta sehingga tidak jarang Epicentrum Walk menjadi salah satu tujuan warga Jakarta untuk berkunjung. Ketika masuk ke mall ini, akan disuguhkan dengan bentuk mall yang unik serta seperti ada bagian yang semi terbuka, sehingga bagi anda yang berjalan kaki akan menjadi nyaman karena juga disediakan trem untuk yang mengitari mall.

Mall ini dihiasi dengan interior yang sangat indah dengan penataan beberapa lampu yang begitu indah yang akan memberikan kenyamanan untuk pengunjung saat makan siang atau makan malam di tempat ini, ,meski Mall Epiwalk ini adalah Mall yang terkesan asik, mewah, dan megah namun akses untuk menuju Mall ini terbilang sedikit sulit karena cukup memakan waktu di jalan, mengingat letak Mall ini yang ada di pusat kota Jakarta macet adalah hal yang sudah pasti terjadi, namun pihak pengelola Mall Epiwalk ini sendiri masih melakukan upaya dalam hal meningkatkan jumlah pengunjung, dengan mengunggah iklan promo yang di hadirkan oleh tenant tenant yang berada di Mall Epiwalk melewati aplikasi Instagram, perusahaan berharap hal tersebut mendatangkan pengunjung.



Gambar 1. 2 View Oval untuk event di Epiwalk

Selain penghambat penghambat lain yang sudah tertera, penulis juga menemukan masalah mengenai persaingan antar perusahaan seperti yang terjadi dalam kesempatan kali ini adalah, akun Instagram dari Mall yang kelasnya sederajat dengan @epiwalk_rasuna juga memiliki akun Instagram yang content iklannya tidak kalah menarik seperti saat ini penulis menemukan akun dari akun Instagram @kotakasablanka (Mall Kota Kasablanka) dan @lottemall_jkt (Mall Lotte) yang membagikan konten iklan promosi tentang event yang ada di Instagramnya, maka dari itu peneliti berminat untuk

memaparkan pentingnya strategi periklanan agar meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, dengan jumlah follower epiwalk_rasuna adalah 3.1K⁴



Gambar 1. 3 Profil Instagram Mall Epiwalk

⁴ Hasil Wawancara dengan Pak Ridho, Marketing Komunikasi Mall Epiwalk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jabarkan di atas, maka permasalahan yang dirumuskan tentang “*Bagaimana Strategi Periklanan Mall Epiwalk Dalam Upaya Menarik Pengunjung Melalui Sosial Media Instagram?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang yang telah penulis sampaikan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendiskripsikan Bagaimana strategi periklanan Mall Epiwalk dalam upaya menarik pengunjung melalui sosial media Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dirumuskan tersebut, dapat di sampaikan manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat segi Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi dan perbandingan untuk mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang dan berguna bagi ilmu komunikasi khususnya ilmu periklanan.

2. Manfaat segi Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemanfaatan informasi pada masyarakat dan juga bermanfaat bagi pengguna media sosial dan pelaku bisnis di Instagram untuk memberikan masukan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume periklanan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis dirancang untuk membantu penulis mengefektifkan tahapan proses penulisan, disusun secara sistematis dan terperinci. Sistem penulisan dalam penelitian ini meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas konteks dan isi dari isu-isu yang muncul yang mendasari penelitian ini. Oleh karena itu, sumber data yang dapat dipercaya menjadi penting untuk penelitian ini. Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan klasifikasi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian terdahulu, teori dan konsep. Penelitian terdahulu merupakan penelitian kesamaan yang dilakukan sebagai tolak ukur persamaan dan perbedaan antara karya penulis dan penelitian sebelumnya. Konsep yang memudahkan tugas penelitian dan penyajian data.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Metodologi Penelitian, dimana menjelaskan bagaimana metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yang dijelaskan yang dimana merupakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan pengambilan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi, kemudian responden penelitian sendiri bersumber Pihak Management Office Mall Epiwalk department Marketing Communication serta pihak followers dan pengunjung dari Mall Epiwalk, teknik pengolahan dan analisis data yang akan dilakukan hingga mendapatkan data akhir disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, biodata informan, hasil penelitian yang berupa wawancara peneliti dengan subjek penelitian, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran menjelaskan kesimpulan dari hasil dari kesimpulan dan saran dari penelitian penulis pada penelitian ini.