

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kehidupan manusia yang awalnya bermula dari kesederhanaan kini telah berubah dan berkembang menjadi kehidupan yang jauh lebih modern. Salah satu faktor yang mampu memuwujudkan perubahan tersebut adalah teknologi. Dengan teknologi semua aspek-aspek yang ada dalam kehidupan menjadi sangat mudah untuk dipenuhi dan dikerjakan. Semakin canggih teknologi, utamanya teknologi internet, pencarian informasi dan komunikasi yang dulunya sangat lamban penyampaianya kini dapat tersampaikan secara cepat dan seakan tanpa jarak. Dunia yang modern ini, kini seperti tidak bisa terlepas dari kecanggihan teknologi.

Berbicara mengenai kecanggihan teknologi, saat ini hal tersebut sudah menjadi salah satu kebutuhan yang mau tidak mau harus ada dalam kehidupan sehari-hari, terlebih di masa pandemi Covid-19 saat ini bagi masyarakat. Semuanya serba membutuhkan teknologi internet. Contohnya aktivitas sekolah yang dilaksanakan secara daring karena pandemi, lalu kerja dari rumah atau WFH (*Work From Home*) karena pandemi, dan juga aktivitas bisnis yang butuh untuk mengandalkan media sosial karena pandemi. Selain itu, kecanggihan dari teknologi internet juga merubah pepatah yang berbunyi "*dunia tak selebar daun kelor*" menjadi "*dunia seolah selebar daun kelor*". Hal ini dikarenakan kemudahan yang teknologi berikan segala hal yang terjadi dimanapun dan kapanpun, tidak hanya di Indonesia, melainkan juga Negara-Negara yang lain seperti Rusia,

Amerika, Korea, China dan Negara lainnya dapat diakses hanya dengan hitungan detik. Teknologi internet melalui *smartphone*, *laptop*, dan lainnya mampu menghadirkan ragam-macam media sosial yang dapat memfasilitasi hal tersebut.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, terkait dengan strategi pengenalan produk (*branding*) dan penjualan dengan menggunakan media sosial menjadi hal yang terpenting dalam membantu mempromosikan produk Nola.

Media sosial adalah media *online* yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet. Selain untuk mencari informasi, media sosial juga dapat menjadi wadah untuk menuangkan segala macam ide, mengekspresikan diri, memberikan atau menawarkan segala macam jasa dan layanan, membangun bisnis dan menggunakannya untuk hal yang lain sesuai dengan kebutuhan serta tujuan penggunaannya. Kemudian, mengenai perkembangan media sosial di Indonesia, saat ini orang-orang Indonesia semakin aktif menggunakan media sosial dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga kejadian apapun sangat mudah menyebar/viral, bahkan hal-hal kecil yang sebelumnya tidak terfikirkan akan viral.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka yang menjadi fokus masalah pada penelitian ini adalah bagaimana upaya maupun strategi *branding* yang digunakan oleh Nola Official dalam mempromosikan produk-produk yang mereka miliki, baik yang termasuk kategori produk lama ataupun baru melalui media sosial Instagram. Membahas sedikit mengenai usaha Nola Official dalam mempromosikan produk mereka, maka tentu diketahui bahwa usaha tersebut tidak dapat mencapai kesuksesan secara *instant* atau langsung. Oleh karena itulah Nola

Official pun mempersiapkan diri untuk menghadapi segala persoalan dengan maksimal. (Cahaya, 2022)

Berdasarkan data lanskap digital dunia yang dirilis pada tahun 2021 oleh *We Are Social and Hootsuite*, yang dilansir oleh *limers.com* mengungkapkan beberapa hal menarik terkait perkembangan dunia digital termasuk di Indonesia. Berdasarkan data disebutkan bahwa saat ini sudah ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebanyak 15,5% atau 27 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, maka itu artinya 73,7% penduduk RI telah memasuki dan merasakan akses media sosial atau dunia maya (Riyanto, 2022).

Jenis media sosial atau dunia maya yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia salah satunya adalah Instagram. Instagram sendiri adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi postingan berupa foto, video, dan filter digital ke berbagai jenis sosial media yang lainnya seperti Facebook, Whatsapp, Twitter dan termasuk Instagram sendiri. Seiring berjalannya waktu, semenjak awal kemunculannya Instagram semakin giat melakukan perkembangan dengan menambahkan berbagai fitur yang menarik. Dilansir dari *databooks.katadata.id*, dan merujuk pada data yang dirilis oleh *Napoleon Cat* pada periode Januari-Mei 2020 sampai kuartal IV tahun 2021, diketahui bahwa saat ini pengguna aplikasi Instagram telah berjumlah sebanyak 92,53 juta pengguna. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal

yang sama pada tahun sebelumnya yang berjumlah sebanyak 83,77 juta pengguna. Di data tersebut dikatakan juga bahwa para pengguna Instagram yang ada di Indonesia saat ini telah didominasi oleh orang dengan rentang usia dari 18-34 tahun atau lazimnya golongan ini di sebut dengan generasi millennial. Generasi ini memang diperkirakan menjadi generasi yang aktif, kreatif, produktif dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan hal-hal baru. Secara emosional mereka juga aktif berinteraksi antara satu sama lain lewat media sosial (Rizarty, 2022).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka tidak mengherankan lagi apabila saat ini banyak sekali pengguna media sosial khususnya generasi millennial yang mulai memanfaatkannya untuk membuat promosi bisnis dan mengenalkan suatu produk ataupun jasa pada aplikasi tertentu. Keunggulan Instagram untuk promosi sangat berpengaruh karena memiliki fasilitas *online* dan cakupan luas yang bisa di akses dimanapun. Dilansir dari *niagahoster.co.id* beberapa manfaat yang dapat di peroleh dari promosi melalui Instagram yaitu, platform yang populer, platform yang sangat visual, memiliki jangkauan yang luas, memungkinkan beriklan ke pelanggan potensial. Seperti yang kita ketahui pengaruh media sosial jelas berbeda-beda. Pada umumnya yang terjadi yaitu informasi dari media sosial akan berpengaruh terhadap pembelian yang akan di ambil konsumen. Begitu juga pemilihan media sosial yang tepat untuk pemasaran produk dapat menciptakan citra dan *image* yang baik di mata konsumen.

Sejauh ini berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa akun Instagram yang dapat dikatakan telah berhasil memanfaatkan

Instagram sebagai media sosial yang bermanfaat terutama dalam melakukan *branding* melalui seperti, akun Instagram *@erigostore* yang saat ini telah terverifikasi dan followers-nya yang mencapai 2,5 juta. Erigo store merupakan merk bidang fasion *unisex* seperti *sweatshirt*, *T-shirt* dan lain sebagainya. Kemudian *brand* yang sangat sering kita dengar di dunia kecantikan yaitu produk dari *@msglowbeauty*. Akun ini juga telah terverifikasi dengan jumlah *follower* sebanyak 1,7 juta. (Store & MsGlow, 2022)

Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada paragraf di atas, maka dapat disimpulkan bahwa menjadi hal yang menarik untuk mulai belajar memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dengan baik dan tidak hanya untuk menghibur atau mengisi waktu luang yang sebenarnya berakhir dibuang. Pemanfaatan instagram dengan baik akan membantu penggunanya untuk menemukan hal baru dan melakukan pengembangan diri maupun kemampuan berkomunikasi secara maksimal. Oleh karena itu, sebagai usaha untuk menambah luasnya khazanah keilmuan mengenai penggunaan media sosial (Instagram) serta komunikasi sebagai wadah pengembangan diri dan bisnis, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana upaya pemanfaatan media sosial khususnya akun Instagram yang dimiliki oleh Nola Official serta strategi *branding* yang digunakan untuk mengenalkan produk mereka.

Berdasarkan hasil wawancara 3 Februari dengan salah satu Admin Nola Official, yaitu Dian Cahya dapat dijelaskan bahwa Nola adalah salah satu merek pakaian wanita yang di produksi oleh CV. Bobo Jaya Mandiri asal Kp. Suka ati RT/RW 19/04, Desa. Jomin Timur Kota Baru, Kabupaten. Karawang (yang juga

memiliki merek Direka dan BoBo Kids) dan berdiri pada tahun 2020. Nola official adalah *brand* baru yang target pasar produknya ditujukan untuk generasi milenial. Meskipun terhitung masih sangat muda atau baru, Nola official kini juga sudah memiliki 100 reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. Penjualan dari Nola Official juga mewakili 30% pendapatan dari CV. Bobo Jaya Mandiri. Mengingat bahwa hadirnya Nola Official di dunia fashion bersamaan dengan datangnya masa pandemi, maka seperti yang kita ketahui bahwa tidak akan mudah untuk menarik daya tarik dan minat belanja konsumen. Terutama karena keadaan perekonomian yang sedang kurang stabil dan pemasukan yang terhambat karena *lockdown* yang sempat terjadi. Mempromosikan suatu produk tentu tidak semudah kelihatannya. Dibutuhkan taktik, trik, serta upaya yang tidak pantang menyerah supaya konsumen mengenal produk dengan baik (Cahya, 2022)

Sebagaimana wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya, saat pertama kali memperkenalkan produknya baik secara *offline* maupun *online*, tentu Nola Official menemui tantangan yang luar biasa. Sangat sulit bagi merek untuk dapat diterima oleh khalayak sasaran. Pengumpulan data, survei, serta mempelajari tren pasar menjadi salah satu hal penting dalam perkembangan produk Nola Official hingga saat ini. Seiring berjalannya waktu, yang tadinya hanya diperkenalkan oleh ownernya saja, sekarang telah berkembang dengan memiliki tim-tim khusus yang membantu dalam bidang promosi dan pemasaran. (Cahya, 2022)

Tantangan yang datang tidak hanya berasal dari dalam (*internal*) dan dari luar (*eksternal*). Ada beberapa hal juga yang membuat pengembangan produk Nola menjadi menantang. Pengembangan Nola bisa menjadi dinamis karena

terkait dengan berbagai isu eksternal seperti, perubahan keinginan konsumen, kompetitor, kebijakan pemerintah, perubahan ekonomi makro, dan lain sebagainya.

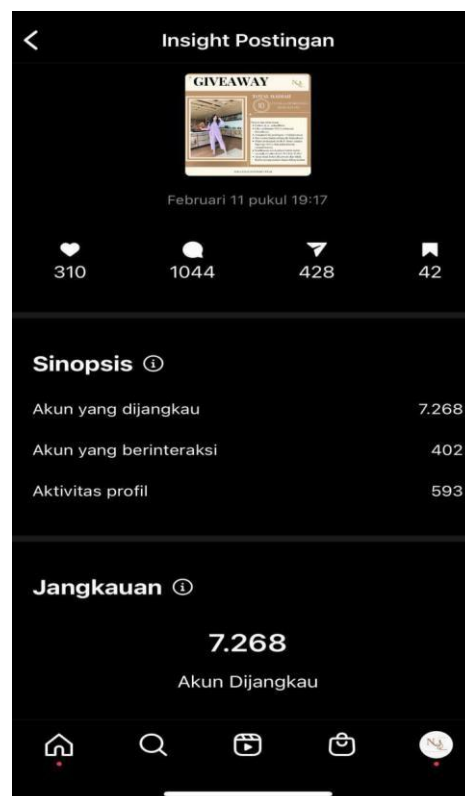
Dalam menghadapi segala tantangan di atas, Nola Official tentu mempunyai beberapa strategi yang sudah dipersiapkan. Strategi tersebut adalah menganalisis peluang, membuat uraian pasar, dan memikirkan ide untuk jangka panjang. Membuat rancangan produk baru yang sesuai dengan *costumer need* (kebutuhan/keinginan pelanggan), menguji produk dengan cara-cara mengiklankan produk dengan memberikan *gift away*. Selain itu, salah satu strategi yang dimaksimalkan oleh Nola adalah melakukan *branding* produk menggunakan media sosial Instagram. Nola membuat akun Instagram Brand mereka dengan Username “@\_Nolaofficial”. Jumlah Followers Nola saat ini dengan angka 79.8 rb dan terus bertambah setiap harinya. Dengan Instagram segmentasi pasar dari Nola Official juga lebih fokus, karena dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan. Instagram menjadi salah satu alat komunikasi yang dipilih Nola karena *feedback* atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran yang disampaikan saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. Berikut ini adalah gambar dari akun Nola Official di Instagram serta *insight* dan jangkauan akun yang diperoleh di setiap postingannya (Cahya, 2022).



**Gambar 1. 1**

**Akun Instagram Nola saat ini**

Sumber: akun Instagram @\_nolaofficial , 15 April 2022



**Gambar 1. 2**

**Jangkauan Akun Instagram Nola Official**

Sumber: akun Instagram @nolaofficial , 15 April 2022



**Gambar 1. 3**

Insight Akun Instagram Nola Official

Sumber: akun Instagram @nolaofficial, 15 April 2022

Oleh Karena itu, berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada beberapa paragraf di atas, maka peneliti untuk melakukan penelitian lebih jauh dan menjelaskan strategi *branding* produk yang di lakukan oleh Nola Official melalui media sosial mereka khususnya Instagram, serta dampaknya terhadap perusahaan Nola Official sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada teori *electronic word of mouth (E-Wom)* yang disampaikan oleh Goyette, dkk. Menurut Goyette dkk (Goyette, Issabelle *et. al*, 2010) dalam tulisan tersebut menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan bentuk komunikasi informal yang bersifat non-komersial dan terjadi secara *online* baik melalui telepon, email, komentar di suatu postingan atau metode komunikasi

lainnya guna membahas atau memberikan pendapat mengenai suatu layanan maupun barang (Goyette, 2010).

Sedangkan sebagai pembanding, Goldsmith (2008) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan bentuk komunikasi sosial yang terjadi dengan memanfaatkan internet dan antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan jika teori *electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antar pengguna media sosial dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada orang atau pengguna media sosial yang lainnya. Komunikasi ini dapat terjadi secara alami, atau kondisi di mana ketika seseorang memang tidak saling mengenal. Komunikasi tersebut dapat dengan mudah terjadi karena media sosial memberikan kemudahan penggunaannya untuk dapat saling bersapa serta memberikan atau bertukar informasi di media *online*. Informasi tersebut dapat mengenai suatu layanan atau produk. Dengan adanya aktivitas berbagi informasi dan komentar yang dilakukan antar pengguna ini nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seseorang untuk memilih suatu layanan jasa atau bahkan untuk membeli berbagai produk.

Kemudian, mengenai indikator yang digunakan dalam teori *electronic word of mouth (E-Wom)* menurut Goyyete dkk, terdiri dari beberapa dimensi yang nantinya dapat berfungsi untuk mengukur seberapa besar dan banyaknya pengaruh yang diberikan oleh proses komunikasi yang terjadi. Indikator-indikator tersebut di antaranya adalah intensitas, pendapat positif/baik atau pendapat negatif

dan konten. Intensitas yang dimaksud dalam *electronic word of mouth (E-Wom)* merujuk pada seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah komentar atau postingan Instagram. Sedangkan untuk pendapat positif dan negatif, keduanya berupa pendapat atau komentar yang sifatnya memberikan informasi mengenai kelebihan serta kekurangan yang ada pada produk yang sedang dipromosikan pada suatu postingan Instagram. Selanjutnya, atau indikator terakhir adalah konten, konten yang dibuat atau diposting di sosial media khususnya Instagram haruslah bersangkutan dan memberikan isi berupa informasi produk dengan jelas. Dengan begitu, maka calon konsumen atau sasaran pasar lebih mudah mengenali produk dan mengambil keputusan untuk melakukan transaksi (Goyette, 2010).

Mengacu pada penjelasan teori Goyette yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki arah sejalan. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul ***Strategi Branding Salvatore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram***. Penelitian ini dilakukan oleh Haidar dan menjelaskan tentang upaya yang dilakukan untuk membangun brand *awareness* melalui Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan, dan media kreatif yang dapat membantu dalam membangun *brand awareness* konsumen maupun calon konsumen dari Salvatore. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan *design* deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Salvatore berhasil membangun *brand awareness* dengan melakukan komponen strategi berupa strategi pesan, strategi media, dan strategi kreatif dalam di media sosial Instagram (Haidar, 2019).

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Linda Lusiyana, dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Intagram*. Fokus dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kitty Hijab melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli dan efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran tersebut. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan jenis penelitian lapangan yang bersifat deskriptif. Sumber data primer yang digunakan berasal dari wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap Kitty Hijab. Kemudian data sekunder bersumber dari berbagai dokumen, buku dan data pelengkap lainnya. Secara rinci strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kitty Hijab adalah dengan menggunakan teori Kotler, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) (Lusyiana, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang sudah disampaikan di atas, maka analisis mengenai hal-hal yang serupa dan berbeda dari penelitian-penelitian yang telah ada dengan jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti di antaranya adalah keduanya meneliti tentang strategi branding serta cara-cara dalam melakukan promosi produk dengan menggunakan sosial Instagram. Perbedaannya terdapat pada dari teori yang dipakai dan fokus masalah penelitian. Adapun kebaruan dan keunikan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, adalah karena brand Nola merupakan produk baru yang di produksi oleh BJM GROUP. Alasan pemilihan topik terkait dengan judul ini adalah, Brand Nola merupakan *brand* lokal yang baru, tentunya belum pernah ada peneliti sebelumnya yang melakukan

penelitian pada brand ini. Peneliti juga tertarik pada promosi utama yang dilakukan melalui media sosial Instagram, seperti yang sudah diketahui bahwa Nola adalah *brand* lokal baru tetapi telah ramai di perbincangkan. Maka dari itu sangat penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Sedangkan alasan pemilihan objek di Nola, karena peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya dan peneliti juga sangat tertarik dengan strategi yang digunakan oleh Nola pada akun Instagramnya hingga penjualan Nola menjadi sangat pesat. Itulah yang membuat Nola menjadi tujuan penelitian.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan pada poin latar belakang penelitian, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan fokus penelitian pada dua hal, yaitu strategi *branding* suatu produk. Adapun fokus penelitian ini adalah Bagaimana strategi *branding* produk yang digunakan oleh Nola Official di media sosial Instagram?

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini dipandu dari teori *electronic word of mouth (E-Wom)* yang memiliki asumsi sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi branding produk Nola pada media sosial Instagram dilihat dari segi *Intensity*?
2. Bagaimana strategi branding produk Nola pada media sosial Instagram dilihat dari segi *content*?

3. Bagaimana strategi branding produk Nola pada media social Instagram dilihat dari segi *Valence of Opinion*?

### **1.3 Maksud dan Tujuan penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan untuk memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam pertanyaan penelitian, yaitu untuk menjelaskan tentang:

1. Strategi branding produk Nola pada media social Instagram dilihat dari segi *Intensity*.
2. Strategi branding produk Nola pada media social Instagram dilihat dari segi *content*.
3. Strategi branding produk Nola pada media social Instagram dilihat dari segi *Valence of Opinion*.

#### **1.3.2 Manfaat penelitian**

Secara khusus manfaat penelitian yang terdapat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis sebagaimana penjelasan di bawah ini:

##### **a. Aspek Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat dalam hal menambah dan memperluas kajian keilmuan tentang implementasi dan efektivitas suatu teori, yaitu mengenai penggunaan strategi *branding* terhadap

suatu produk, atau dalam penelitian ini adalah teori *electronic word of mouth (E-Wom)*.

**b. Aspek Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat menambah informasi mengenai efektivitas dan kelebihan dari strategi yang digunakan Nola di Instagram dalam aktivitas *branding* produk yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan baik oleh Nola Official sendiri, untuk mengembangkan strategi *branding* yang sudah mereka lakukan dengan menggunakan sosial media.