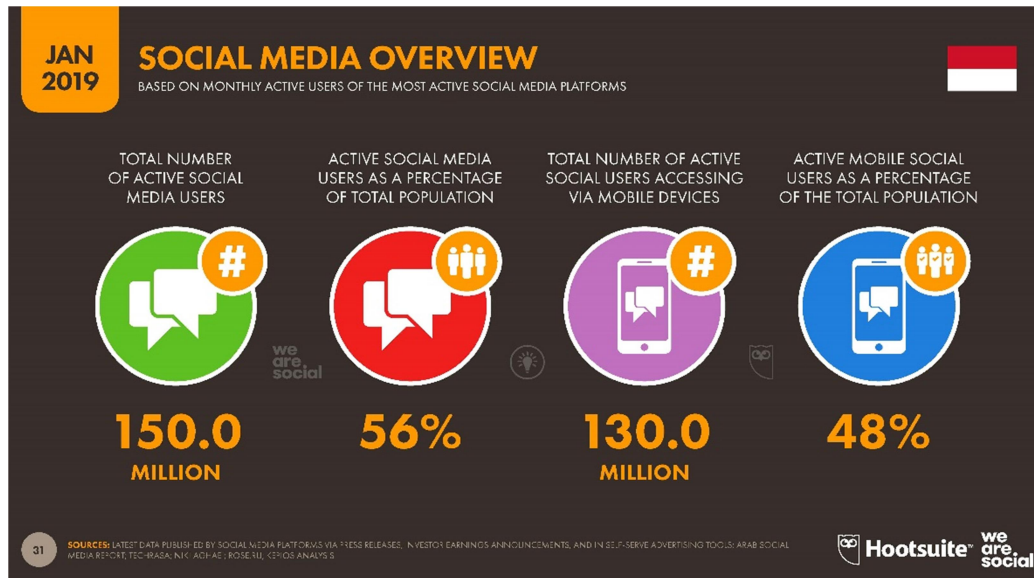


BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dengan seiring berkembangnya teknologi digital di dunia termasuk di Indonesia dari tahun ke tahun penggunaan internet semakin meningkat karena semakin mudahnya untuk mengakses internet. Oleh sebab itu media sosial sudah tidak diragukan lagi menjadi aplikasi paling populer di kalangan warga net Indonesia. Trend penggunaannya terus naik secara signifikan, begitu juga fitur-fitur yang bisa dinikmati secara gratis oleh penggunanya semakin banyak dan berkembang. Menurut survei dari hootsuite dan we are social penggunaan sosial media di Indonesia sendiri mencapai angka 56% (hootsuite.com).



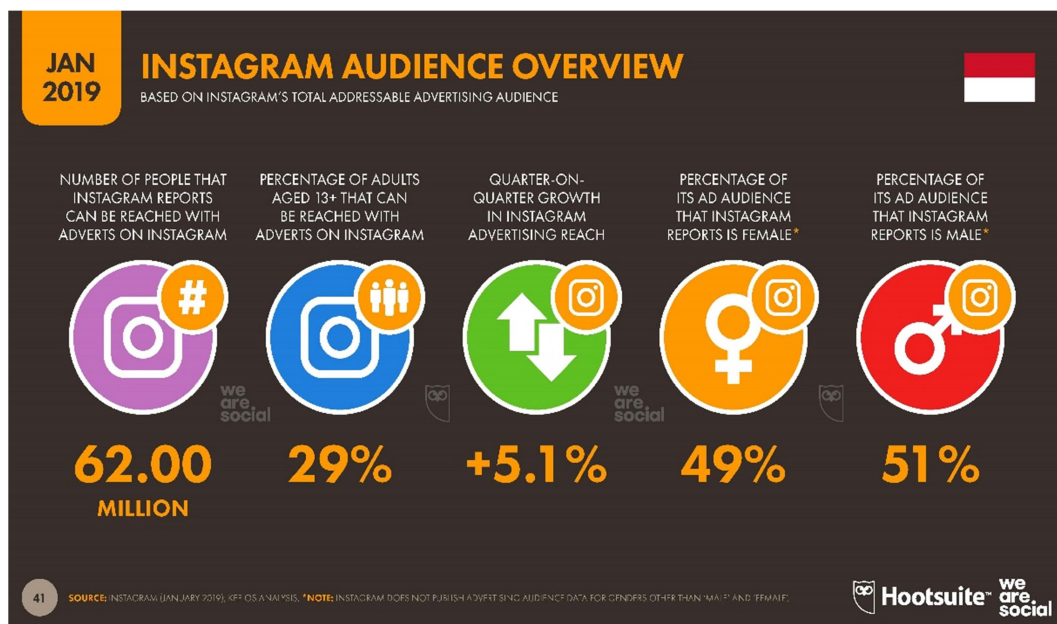
Gambar 1. 1 Pengguna social media di Indonesia Januari 2019

(Sumber: hootsuite.com diakses pada pukul 20.30 tanggal 19 September 2019)

Hasil riset di atas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna internet yang mencapai 150 juta tersebut menjelaskan bahwa internet secara umum digunakan untuk bersosialisasi antar pribadi maupun kelompok menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, sementara pengguna media sosial *mobile (gadget)*

mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (Sumber: hootsuite.com diakses pukul 23.50 tanggal 19 september 2019). Sudah tidak diragukan lagi jika semua *platform* media sosial akhirnya fokus untuk mengoptimalkan aplikasinya di *mobile*.

Menurut buku memaksimalkan penggunaan media sosial dalam pemerintahan, instagram di definisikan sebagai media sosial milik facebook yang memungkinkan para pengguna nya unruk berbagi konten baik berupa video maupun gambar, namun menurut pemeliti instagram memiliki kemampuan yang lebih dari itu. instagram memiliki banyak keuntungan, beberapa di antaranya adalah instagram memiliki cakupan audience yang tinggi.



Gambar 1. 2 Instagram Audience Overview

(Sumber : hootsuite.com diakses pada pukul 20.45 tanggal 19 September 2019)

Jika dilihat pada gambar di atas menunjukkan persentase penggunaan media sosial Instagram di Indonesia menunjukkan angka 62 juta pengguna yang dapat dihubungkan dengan iklan di Instagram dan 29% orang berusia 13 tahun keatas yang dapat dijangkau dengan iklan di Instagram dan +5.1% kuartal demi kuartal, pertumbuhan jangkauan Instagram dan presentase pemirsa iklannya yaitu 49% perempuan dan 51% laki-laki, ini membuktikan bahwa peningkatan penggunaan

media sosial Instagram di Indonesia sangat signifikan, bahkan dilihat dari hasil riset terbaru pada tahun 2020 dibulan mei data pengguna Instagram tercatat sebesar 69.270.000 (goodnewsfromindonesia.id), artinya Instagram memiliki potensi untuk terus berkembang. Pesatnya pertumbuhan internet berpotensi pada ekonomi digital nasional. Kemudian muncul *e-commerce*, transportasi *online*, toko *online* dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air. Dengan semakin berkembangnya media sosial para pebisnis atau perusahaan menjadikan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat.

Saat ini, para pebisnis lebih cenderung menggunakan media sosial karena kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial sendiri dapat mengubah perilaku konsumen karena perilaku konsumen adalah hal yang penting untuk para pebisnis karena banyaknya rekomendasi dan tidak sedikit konsumen yang meminta bukti atau testimoni untuk memastikan jika produk atau jasa mereka terpercaya dan banyak digunakan oleh konsumen lainnya. Jika dilihat dari antusiasme masyarakat dalam penggunaan media sosial untuk keseharian atau mencari produk, ini menjadikan motivasi bagi para pebisnis atau perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi media sosial mereka agar terus mengikuti perkembangan media sosial itu sendiri. Karena mudahnya dalam penggunaan media sosial akibatnya pengguna media sosial ini adalah berada di usia produktif yang menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sehari hari untuk mencari tentang produk, pekerjaan, pendidikan dan gaya hidup.

Meskipun media sosial saat ini bukan hanya Instagram saja, tetapi untuk saat ini media sosial Instagram lebih digemari oleh kalangan remaja dan dewasa karna dirasa lebih efektif dalam berkomunikasi dan tidak membosankan karena tersedia banyak fitur-fitur di aplikasi ini. Instagram juga selalu mengembangkan fitur-fitur baru (misalnya filter foto, *slideshow*, Instagram *storie*, Instagram TV, *live*. Tentunya hal ini menjadi salah satu kesempatan bagi para pebisnis karena kemudahannya berinteraksi dengan para konsumen, dengan terus berkembangnya teknologi digital seperti semakin canggihnya telepon genggam atau telepon pintar, hal ini membuat

para pebisnis lebih meningkatkan konten kreatifnya untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat agar minat beli mereka bertambah. Namun hal ini membuat para pebisnis atau perusahaan untuk menyesuaikan masing-masing konsep untuk mempromosikan produk atau jasa mereka agar sesuai dengan target. Speedtuner Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya sebagai brand pakaian otomotif pertama di Indonesia yang melibatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produknya.

Penggunaan media sosial Instagram ini Speedtuner berharap dapat dikenal secara nasional maupun internasional, Speedtuner selalu mengikuti perkembangan zaman karena banyaknya pengguna mobil di Indonesia khususnya di kota Bandung yang sangat meningkat, oleh karena itu mulai muncul komunitas-komunitas pecinta mobil untuk menjalin persaudaraan, berkumpul dan *sharing*, namun hal ini menjadi peluang bagi Speedtuner untuk berbisnis dengan cara menjual pakaian atau aksesoris yang berkaitan dengan otomotif. Selain Speedtuner, UMKM di Kota Bandung dan sekitarnya juga memanfaatkan peluang tersebut, hanya saja Speedtuner merupakan brand otomotif yang lebih dikenal di masyarakat. Untuk tingkat nasional (hasil observasi peneliti) yang merupakan pesaing dari brand Speedtuner adalah Gettinlow.



Gambar 1.3 Competitor Speedtuner

(Sumber: sociabuzz.com diakses pada pukul 15.30 Tanggal 29 September 2019)

Menurut gambar 1.3 yang menjadi *competitor* dari Speedtuner Indonesia adalah GettinLow karena produk yang dijual sejenis selain itu target market dari GettinLow juga serupa dengan Speedtuner. Hanya saja Speedtuner memiliki kelebihan yaitu Speedtuner selalu memproduksi barang yang *limited edition*, produk original dan unik, memiliki kualitas produk yang baik dan Brand Speedtuner sudah cukup terkenal di Indonesia karena Speedtuner adalah Brand Otomotif pertama di Indonesia. Tidak selesai di situ, dalam media sosial pun Speedtuner terlihat memiliki *engagement* yang cukup tinggi (Sumber: sociabuzz.com diakses pada 29/09/19).



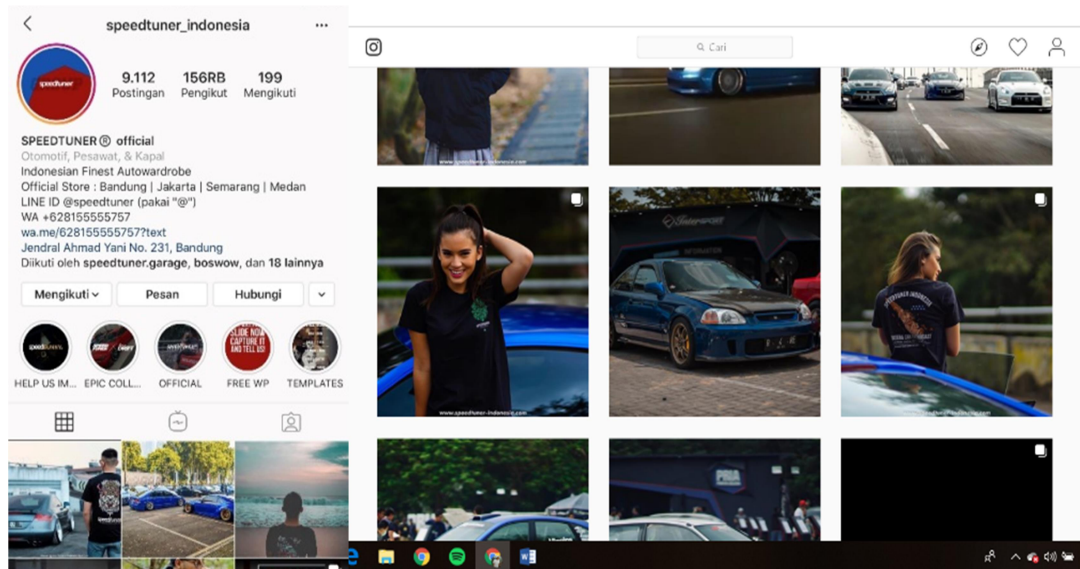
Gambar 1. 4 Logo Speedtuner

(Sumber : <https://Google.com> diakses pada pukul 16.25 Tanggal 29 September 2019)

Perusahaan SpeedTuner sendiri terinspirasi dari trend otomotif di Amerika yang memodifikasi mobil *stance*(ceper) untuk pertama kalinya di Indonesia. (sumber:Satryo2015-12-08) SpeedTuner menjadi salah satu pengaruh perkembangan otomotif di Indonesia khususnya di kota Bandung hingga saat ini. Agar kegiatan promosi SpeedTuner sesuai dengan target maka strategi yang digunakan harus efektif, jika penggunaan strategi promosi kurang baik maka dapat menimbulkan hal negatif bagi perusahaan SpeedTuner maka dari itu pemilihan konten kreatif dalam mempromosikan produknya harus sudah sesuai dengan peraturan atau target yang sudah ditetapkan. Jika hal tersebut sudah sesuai dengan peraturan dan target yang

sudah diterapkan maka proses promosi produknya yang sudah dilakukan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

SpeedTuner saat ini aktif menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya karena di masa kini media sosial menjadi tujuan pertama untuk lebih mengembangkan sebuah bisnis, dengan konsep yang lebih modern dan unik membuat SpeedTuner meningkatkan konten yang lebih kreatif mengingat media sosial saat ini menjadi media penyebaran informasi yang begitu efektif dan mempengaruhi persepsi semua orang. Oleh karena itu kesuksesan SpeedTuner sebagai perusahaan brand pakaian di bidang otomotif sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka promosikan kepada masyarakat, dan dengan konten yang lebih kreatif membuat SpeedTuner berkembang pesat di Indonesia. (sumber:Satryo2015-12-08). Media sosial yang aktif digunakan Speedtuner sebagai media promosi adalah Instagram karena target marketing dari Speedtuner sendiri adalah remaja hingga dewasa dengan umur di atas 17 tahun (sumber:Satryo2015-12-08 diakses pada 29-9-19).



Gambar 1. 5 Tampilan Media Sosial Instagram SpeedTuner

(Sumber : Media Sosial Instagram @SpeedTuner_Indonesia diakses pada pukul 17.02 tanggal 29 September 2019)

Jika jumlah pengikut yang lebih dari 150.000 menunjukkan bahwa Speedtuner diminati banyak orang. Selain produk nya yang memang unggulan, media sosial milik Speedtuner aktif mengunggah konten-konten menarik sehingga konsumen tertarik. Namun dalam praktiknya terdapat banyak hambatan dalam proses perancangan strategi media sosial tersebut, dengan adanya hambatan tersebut peneliti tertarik untuk mencari tahu permasalahan yang kerap terjadi dalam proses membuat strategi pada media sosial Instagram @Speedtuner_Indonesia.

Oleh karena itu, penulis memilih media sosial Instagram @Speedtuner_Indonesia Bandung sebagai objek penelitian dan akan mengangkat permasalahan yang terjadi dalam proses pembuatan strategi media sosial Instagram @speedtuner_indonesia dimana pembuatan strateginya di bawah divisi yang bertanggung jawab atas segala jenis bentuk strategi komunikasi pemasaran terutama pada bidang *digital marketing*. (sumber Satryo:2015-12-08) Selain itu divisi ini juga dituntut untuk membuat strategi pemasaran iklan hingga cara menyampaikannya yang sesuai dengan media iklan yang digunakan. (sumber Satryo:2015-12-08) Atas dasar hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk mencari tahu permasalahan yang sering terjadi pada proses pembuatan strategi pada media sosial Instagram @Speedtuner_Indonesia dengan judul penelitian yaitu “ **ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL SPEEDTUNER (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @SPEEDTUNER_INDONESIA)**.”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian juga disebut dengan batasan masalah. Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan pada analisis strategi pada media sosial Instagram @SpeedTuner_Indonesia

1.3 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana Strategy Media Sosial pada Instagram @SpeedTuner_Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategy Media Sosial pada Instagram @SpeedTuner_Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai Strategy Media Sosial yang dilakukan oleh SpeedTuner Indonesia sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai Strategy media sosial Instagram @SpeedTuner_Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan informasi dalam menganalisis penelitian ini dengan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah serta mengetahui bagaimana Strategy media sosial yang digunakan oleh SpeedTuner Indonesia.

b. Bagi perusahaan SpeedTuner Indonesia dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran pada SpeedTuner Indonesia dalam menentukan Strategy Media Sosial Instagram @SpeedTuner_Indonesia. yang tepat pada akun media sosial yang

digunakan sehingga segala upaya komunikasi melalui media sosial menjadi lebih efektif dan efisien bagi keberlangsungan institusi. Selain itu, dapat menjangkau khalayak sesuai target yang dibutuhkan serta interaksi antara pengikuti media sosial dapat terjalin dengan mudah.

c. Bagi pihak lain dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran pada institusi lain mengenai Strategy Media Social Instagram @SpeedTuner_Indonesia .

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan penulis dalam mengerjakan penelitian ini adalah dari Agustus 2019 hingga Juli 2020. Penelitian menghabiskan kira-kira selama 11 bulan.

1.6.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2019 hingga Juli 2020.

No	Tahapan	2019				2020										
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul				
1	Pengajuan Topik	█	█	█	█											
2	Penyusunan Bab 1-3		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3	Pengajuan Seminar Proposal					█										
4	Pengumpulan data setelah melakukan wawancara pada informan					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
5.	Penyusunan Bab 4 dan 5							█	█	█	█	█	█	█	█	█
6	Pendaftaran Sidang Skripsi															█
7	Sidang Skripsi															█

(Sumber: Olahan Penulis 2019-2020)