

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi menonton film dan mendengarkan musik berbayar menjadi salah satu alternatif hiburan yang dapat dinikmati oleh masyarakat di tengah adanya pandemi Covid-19 sekarang ini. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), masyarakat dibatasi untuk keluar rumah kecuali ada keperluan yang penting dan genting. Destinasi wisata dan mal juga ditutup sementara hingga kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia mulai pulih. Bioskop yang menjadi satu-satunya sarana untuk menonton film juga ditutup sementara. Oleh karena itu, adanya aplikasi menonton film yang sedang marak saat ini menjadi sarana hiburan masyarakat yang dapat membantu mengurangi rasa bosan di rumah.

Peristiwa tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan aplikasi menonton film yaitu Netflix. Di tengah pandemi virus Covid 19, Netflix mengalamikan lonjakan jumlah pengguna. Kini Netflix memiliki lebih dari 200 juta pengguna yang meningkat sebanyak 30 persen dari tahun 2019. Di tahun 2020, Netflix mendapat penghasilan sebesar 25 miliar dollar AS yang setara dengan Rp.350 triliun dengan keuntungan sebesar Rp. 39,2 triliun (www.money.kompas.com, diakses pada tanggal 14 Oktober 2021).

Proses pembayaran berlangganan di aplikasi Netflix yang memerlukan kartu kredit, mendorong para pelaku bisnis untuk menjadikan hal tersebut menjadi ladang bisnis, tak terkecuali Capella.apps. Capella.apps memberikan kemudahan bagi pelanggannya dalam mengakses aplikasi menonton film seperti Netflix tanpa membutuhkan kartu kredit. Setelah melakukan pembayaran, pelanggan akan langsung mendapat email dan password untuk masuk ke aplikasi Netflix. Pembayaran di Capella.apps pun cukup mudah dapat melalui *transfer* m-banking, dan e-wallet lainnya. Capella.apps tentunya aman karena langsung membeli melalui aplikasi resmi. Tidak hanya Netflix, Capella.apps juga melayani pembelian premium Spotify, Disney+hotstar, VIU, HBO GO, Youtube Premium, Canva, dan Apple Music. Capella.apps mulai didirikan pada Desember 2019 namun pada saat itu Capella.apps belum memiliki nama dan pemilik Capella.apps masih mempromosikan melalui akun Instagram pribadinya. Pada Mei 2020, karena adanya pandemi Covid-19, permintaan semakin tinggi sehingga *owner* mencetuskan nama Capella dan membuat akun Instagram Capella.apps karena

akun Instagram pribadi milik *owner* sempat *di-suspend* oleh Instagram. Pemilik Capella.apps bernama Natalia Harsono yang merupakan mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, Malang. Nama Capella sendiri terinspirasi oleh bintang. Arti Capella yaitu bintang yang paling terang di rasi Auriga. Dari filosofi tersebut, Natalia berharap Capella.apps menjadi *brand* yang paling terang diantara kompetitor-kompetitor lain di bidang aplikasi premium. Capella.apps selalu berusaha untuk konsisten dan memberikan layanan terbaik setiap harinya supaya customer merasa puas dan senang menonton film tanpa ribet. Capella.apps memberikan panggilan untuk customernya yaitu “cafellas”



Gambar 1.1 Logo Capella.apps

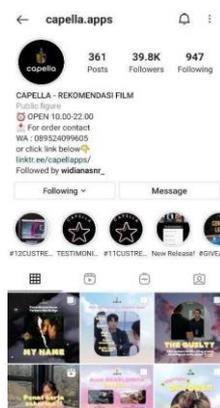
Sumber : Official Account Instagram @Capella.apps

Perkembangan Iptek yang semakin pesat setiap tahunnya, memberikan banyak dampak yang cukup berpengaruh bagi keberlangsungan hidup masyarakat. Hadirnya perkembangan teknologi digital memudahkan pekerjaan manusia dibandingkan dengan teknologi konvensional. Media sosial sangat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan sayap bisnisnya karena media sosial mampu menjangkau khalayak yang lebih besar dibandingkan dengan media konvensional.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan media yang memanfaatkan adanya internet yang digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi, dan membentuk ikatan dengan orang lain secara tidak langsung. Kehadiran media sosial berdampak cukup besar bagi kehidupan masyarakat. Kemudahan tersebut memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan sayap bisnisnya di media sosial karena rata-rata masyarakat telah aktif bermedia sosial. Masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 170 juta jiwa dengan total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa atau 61,8 persen dari total penduduk Indonesia pada Januari 2021. (www.kompas.com, diakses pada tanggal 20 Oktober 2021). Para pengusaha di Indonesia mulai berbondong-bondong memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial membantu memudahkan para penjual untuk berkomunikasi dengan

pelanggannya. Mereka tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan negosiasi karena cukup memanfaatkan media sosial seperti Line, Whatsapp, dan *Direct Message* Instagram. Selain itu, media sosial juga membantu para pemilik bisnis dalam promosi bisnisnya. Para pengusaha menyukai menggunakan iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook karena dinilai cenderung murah dibandingkan dengan memasang iklan di Televisi.

Menurut Muttaqin (dalam Kurniawan,2017:4) Instagram *marketing* adalah kegiatan pemasaran produk di media sosial Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, dan berkomunikasi dengan pelanggan (*Customer Relationship*). Instagram memiliki 1,16 miliar pengguna aktif dan mendapatkan 130 juta kunjungan pada postingan komersial. Instagram merupakan aplikasi milik Facebook yang digunakan untuk mengunggah foto dan video (www.Bisnis.tempo.co diakses tanggal 20 Oktober 2021). Capella.apps juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi mereka. Melalui akun Instagram @Capella.apps, Capella.apps memiliki 39.800 followers, 947 following, dan 361 postingan. Dalam akun instagramnya, Capella.apps aktif melakukan promosi setiap harinya dengan mengunggah postingan di Instagram Stories. Selain Instagram Stories, Capella.apps juga mengunggah postingan di feeds Instagram yang terdiri dari poster, video, reels, dan IG TV.



Gambar 1.2 Tampilan Beranda Instagram capella.apps

Sumber: Official Account Instagram @capella.apps

Instagram digunakan Capella.apps untuk memberikan informasi kepada khalayaknya melalui postingan feeds berupa poster, video, reels, IG TV, dan Instagram stories tentang sinopsis film/serial, film/serial yang akan tayang bulan ini, dan juga film/serial yang sedang ditonton dan dibicarakan oleh masyarakat.



Gambar 1.3 Poster pada postingan Feeds akun Instagram@capella.apps

Sumber: Official Account Instagram @capella.apps

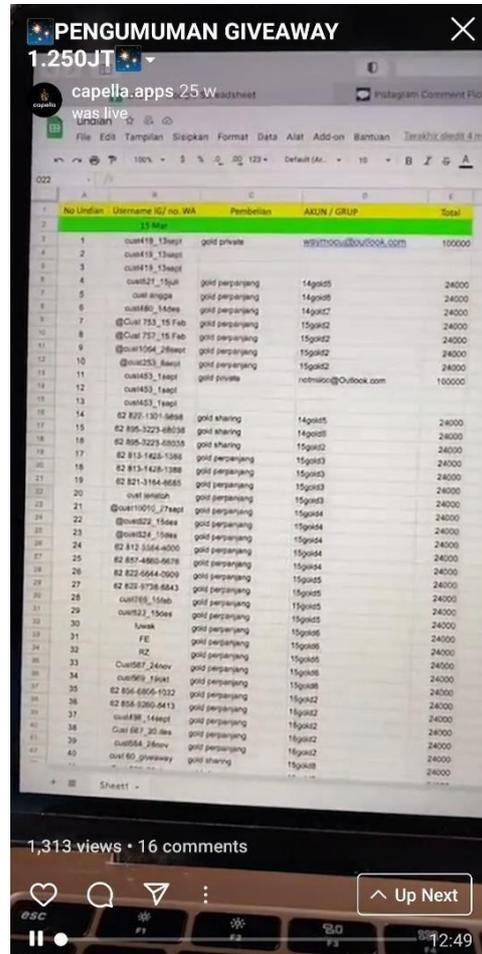
Postingan di feeds akun Instagram @Capella.apps berupa poster dan video tentang rekomendasi film/serial, film/serial yang akan tayang bulan ini, makna dari suatu film/serial, dll. Contohnya pada postingan poster diatas, Capella.apps mendapatkan 135 likes dan 10 komentar. Interaksi dua arah juga terjadi di kolom komentar karena tim Capella.apps selalu memberikan komentar yang diberikan.



Gambar 1.4 Video pada postingan Reels akun Instagram@capella.apps

Sumber: Official Account Instagram @capella.apps

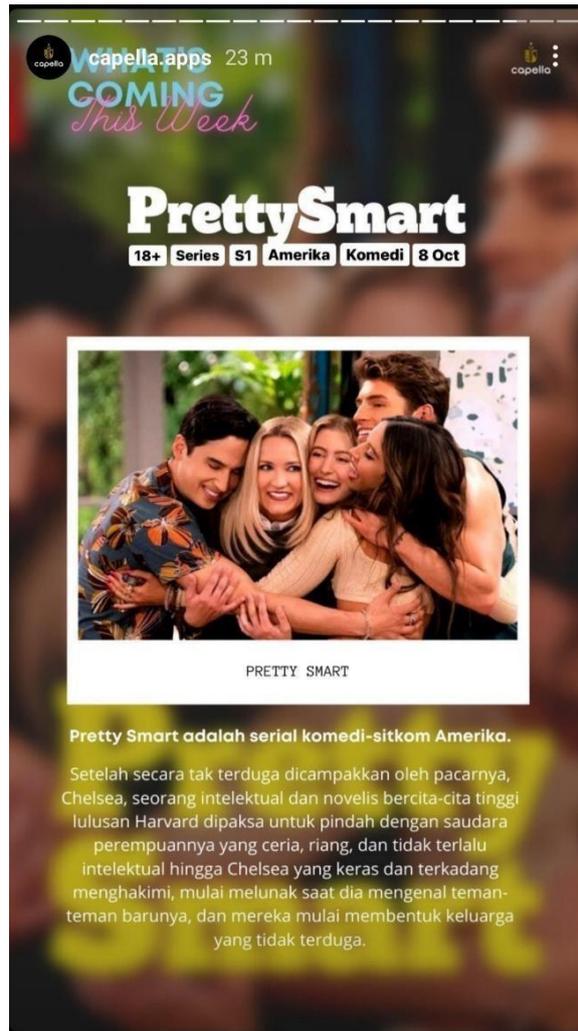
Postingan Video di Reels akun Instagram @capella.apps lebih *random* karena tidak hanya membahas tentang film/series yang ada di Netflix. Contohnya pada postingan Reels diatas, capella.apps mendapatkan 95 likes, dan 1 komentar.



Gambar 1.5 Video pada postingan IG TV akun Instagram @capella.apps

Sumber: Official Account Instagram @capella.apps

Postingan video di IG TV akun Instagram @capella.apps berisi tentang konten live Instagram yang di simpan kembali di IG TV. Konten tersebut biasanya mengenai video live pengumuman giveaway yang diadakan oleh capella.apps. Contohnya pada postingan video diatas telah ditonton oleh 1.313 orang dan mendapatkan 16 komentar.



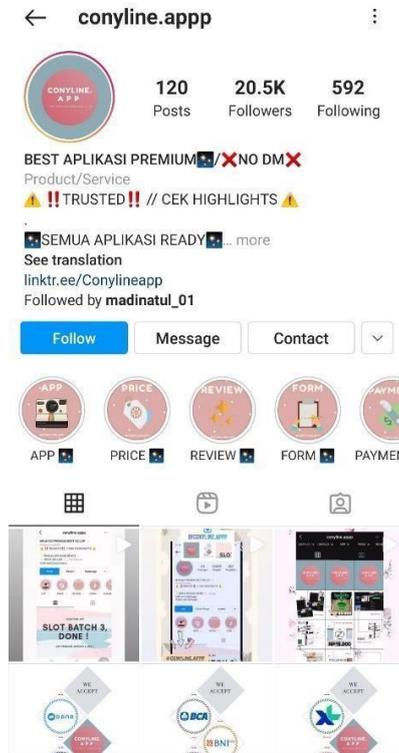
Gambar 1.6 Postingan Instagram Stories akun Instagram@capella.apps

Sumber: Official Account Instagram @capella.apps

Capella.apps mengupload Instagram Stories setiap hari. Instagram Stories tersebut tidak hanya membahas rekomendasi film/series saja, namun juga berguna untuk mengajak audiens berinteraksi. Contohnya pada salah satu *Screen Capture* Instagram Stories diatas, capella.apps mengajak audiensnya untuk memberikan rekomendasi film/series thriller yang menurut mereka paling berkesan dan *creepy*. Postingan Insta Story tersebut juga mendapat cukup banyak respon dari audiens.

Alasan penulis memilih Capella.apps adalah karena konten yang diunggah di Instagram Capella.apps lebih variatif dibandingkan dengan kompetitornya. Jika kompetitornya hanya mengunggah konten daftar harga per aplikasi, Capella.apps mengunggah konten berupa poster review film, Konten bagi hadiah untuk

pengikutnya, dan Konten yang mengajak pengikutnya berinteraksi di Instagram Stories. Kompetitor Capella.apps diantaranya adalah conyline.app dan vye.co.



Gambar 1.7 Tampilan Beranda akun Instagram@conyline.app

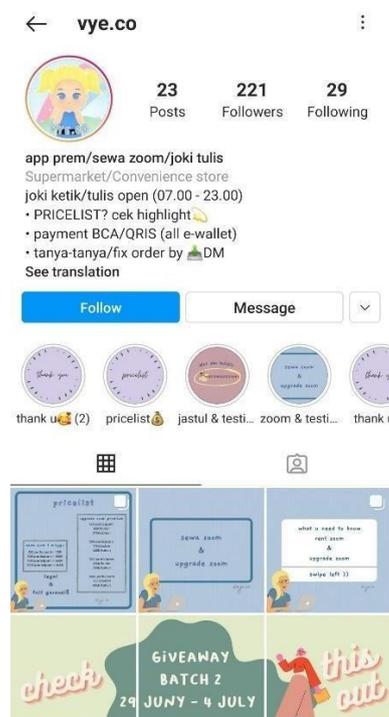
Sumber: Official Account Instagram @conyline.apps



Gambar 1.8 Postingan Instagram Stories akun Instagram@conyline.app

Sumber: Official Account Instagram @conyline.app

Perbedaan antara @capella.apps dengan @conyline.app adalah postingan yang diunggah oleh @conyline.app dalam Feeds Instagram dan Instagram Stories berupa daftar harga aplikasi yang ditawarkan dan berupa testimoni dari para pelanggannya. @conyline.app tidak mengunggah postingan apapun di Instagram Reels, dan IG TV Sedangkan postingan yang diunggah oleh @capella.apps dalam Feeds Instagram dan Instagram Stories lebih beragam seperti memberikan informasi mengenai rekomendasi film, daftar film yang akan rilis di bulan ini, dll. @capella.apps juga mengunggah beberapa postingan di Reels Instagram dan IG TV.



Gambar 1.9 Tampilan Beranda akun Instagram @vye.co

Sumber: Official Account Instagram @vye.co



Gambar 1.10 Postingan Instagram Stories akun Instagram@vye.co

Sumber: Official Account Instagram @vye.co

Perbedaan antara @capella.apps dengan @vye.co adalah postingan yang diunggah oleh @vye.co dalam Feeds Instagram dan Instagram Stories berupa daftar harga aplikasi yang ditawarkan dan @vye.co tidak mengunggah postingan apapun di Instagram Reels, dan IG TV Sedangkan postingan yang diunggah oleh @capella.apps dalam Feeds Instagram dan Instagram Stories lebih beragam seperti memberikan informasi mengenai rekomendasi film, daftar film yang akan rilis di bulan ini, dll. @capella.apps juga mengunggah beberapa postingan di Reels Instagram dan IG TV.

Penelitian ini penting dilakukan karena bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* dan *Social Media Officer* khususnya dalam sebuah bisnis supaya mampu menghadirkan konten sosial media yang menarik di akun media sosial bisnisnya sehingga mampu menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan dan mengunggah rasa tertarik calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, *Social Media Officer* perlu mengajak berinteraksi audiens/*followers* akun media sosialnya untuk menaikkan *engagement* dari sosial media bisnis tersebut. Adapun ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian pada pemanfaatan media sosial Instagram oleh Capella.apps adalah kemampuan Capella.apps dalam menyajikan

konten-konten yang menarik di akun media sosialnya. Konten yang diberikan tidak hanya fokus mengenai produk Capella.apps saja, namun juga berupa konten yang bertujuan untuk berinteraksi dengan para *followers* nya. Konten yang disajikan juga bervariasi, tidak hanya berupa konten dalam Instagram Feeds saja namun juga berupa konten dalam Instagram Stories, dan Instagram Reels. Visualisasi penyajian konten dan desain konten juga menarik dan *eyecatching*. Hal ini didukung oleh pernyataan Gandis Shafa selaku informan pendukung yang menyatakan bahwa “Netflix di Capella tuh *trusted* terus aku langsung *stalk* Instagramnya dan aku liat konten-kontennya emang menarik terus dari testimoni-testimoninya juga *trusted* semua pokoknya meyakinkan banget lah”.

Sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian serupa yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Hijab Deenay. Maka peneliti ingin melanjutkan penelitian tersebut dengan lebih berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Capella.apps. Sehingga perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah terletak pada fitur-fitur Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian tersebut hanya menjelaskan fitur-fitur Instagram yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran sebuah produk saja, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan peneliti, tidak hanya menjelaskan fitur-fitur Instagram saja melainkan juga menjelaskan mengenai konten-konten Instagram yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran sebuah produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, memperlihatkan bahwa capella.apps memanfaatkan Instagram @capella.apps sebagai media promosi dan sebagai media implementasi aktivitas PR yaitu untuk menyampaikan pesan kepada audiens, dan juga untuk berinteraksi dengan audiens. Alasan tersebut yang juga menjadikan peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian ini dan menjadikan owner @capella.apps dan admin media sosial Instagram @capella.apps sebagai subjek penelitian penulis tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran capella.apps. Oleh karena itu, peneliti menjadikan Capella.apps sebagai topik dalam penelitian tugas akhir skripsi ini yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Capella.apps”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti memberikan batasan penelitian. Adapun penelitian ini fokus membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Capella.apps.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Capella.apps berdasarkan elemen komunikasi pemasaran menurut Priansa (2017)?
2. Merujuk pada fitur dan konten Instagram menurut Helianthusonfri (2020), fitur dan konten apa saja yang digunakan Capella.apps sebagai media komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Capella.apps dan mengetahui fitur serta konten Instagram yang digunakan Capella.apps sebagai media komunikasi pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang Hubungan Masyarakat khususnya tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Capella.apps. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi dan tambahan informasi bagi penelitian-penelitian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Capella.apps

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi kinerja Capella.apps dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial Instagram.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dan menjadi wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama peneliti menduduki bangku perkuliahan. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Hubungan Masyarakat pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin memahami pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh capella.apps.

1.6 Waktu & Periode Penelitian

Waktu penelitian di lapangan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2021. Rinciannya terdapat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Periode Penelitian

Kegiatan	2021			2022					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pra Penelitian									
Menyusun proposal skripsi bab 1									
Menyusun proposal skripsi bab 2									
Menyusun proposal skripsi bab 3									
Desk Evaluation dan Revisi Proposal									
Wawancara									

narasumber dan penelitian lapangan				
Menyusun skripsi				
Pendaftaran sidang skripsi				
Pelaksanaan Sidang skripsi				

Sumber: Olahan Data Penulis, 2022