

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

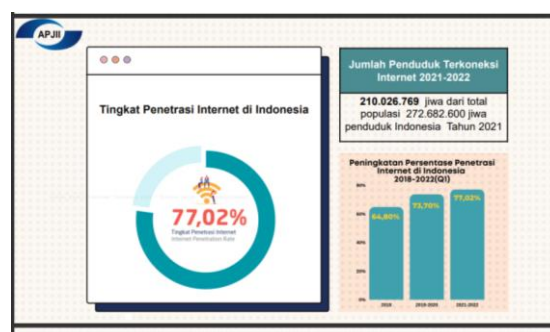
Saat ini kemajuan teknologi dan informasi di dunia semakin berkembang, karena kemajuan teknologi dan informasi tidak bisa dihindari dalam kehidupan dan kemajuan teknologi dan informasi akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap saat inovasi baru diciptakan untuk memberikan manfaat positif ataupun kemudahan bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi dan informasi tentunya mempermudah masyarakat dunia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan berkomunikasi antar manusia, kebutuhan akan hiburan, hingga kebutuhan akan memberikan dan mendapatkan informasi. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat dari inovasi-inovasi teknologi informasi yang dihasilkan.

Manfaat teknologi informasi dapat kita rasakan sekali ketika terjadi *covid-19*. Di masa pandemi *covid-19* kehidupan masyarakat di dunia mulai terganggu karena mengakibatkan banyak perubahan dalam kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Seperti, kegiatan masyarakat dibatasi dan tentu saja hal tersebut mempersulit masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Ketika muncul virus *corona* pemerintah di dunia mengeluarkan beberapa kebijakan seperti menjaga jarak sesama manusia, ditiadakannya kegiatan yang membuat berkerumun orang, menggunakan masker, dan lainnya termasuk negara Indonesia. Sehingga masyarakat terpaksa melakukan *stay at home* atau dirumah saja ataupun melakukan aktivitas dari rumah dan membatasi kegiatan diluar rumah seperti kerja dikantor, kuliah, bahkan banyak sekali pelaku bisnis yang tutup sementara karena kegiatan harus dilakukan secara daring atau *online*.

Dari pandemi *covid-19* tentu saja teknologi memiliki peran penting dalam membantu kegiatan masyarakat yang dilakukan secara daring. Seperti, pelaku bisnis ketika pandemi *covid-19* mulai menurun terhadap pembelian produknya karena kegiatan diluar rumah dibatasi yang biasanya melakukan metode pemasaran dengan *word of mouth* harus dihentikan dan berubah menjadi daring. Hal itu membuat banyak pelaku bisnis yang harus melek akan digital. Karena dengan penggunaan teknologi digital pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya secara daring. Dan pengaruh dari teknologi informasi menjadi bagian paling penting akan pelaksanaannya. Selain itu, ada faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya suatu bisnis, yaitu internet.

Internet (*International Networking*) atau Net merupakan sistem jaringan komunikasi jarak jauh yang menggunakan gelombang elektromagnetik yang kapasitas dan kekuatannya bergantung pada ukuran *byte*. *Byte* adalah gelombang elektromagnetik berupa data digital. Data digital berbentuk pengiriman data yang tersimpan dan dapat menjelajahi ruang generasi dunia, dalam hal ini internet berkaitan dengan istilah *World Wide Web* (WWW). Internet berfungsi sebagai saluran komunikasi dan pertukaran informasi seperti *email* yang memungkinkan kita mengirim hal-hal seperti surat dan jenis korespondensi lainnya kepada pengguna internet. Selain itu, ada "*newsgroup*" tempat pengguna dapat mendiskusikan berbagai topik. Program "*chat*" yang memiliki kekuatan untuk mengaktifkan komunikasi tertulis antar pengguna, seperti halnya telepon. Karena banyak sekali situs jejaring sosial, kita bisa mencari apapun yang kita butuhkan di internet. (Darmawan, 2012)

Pengguna internet di Indonesia selalu naik setiap tahunnya. Menurut hasil survei dari APJII menjelaskan hasil penetrasi pengguna internet di Indonesia 77,02% tahun 2022, yang mana penggunaan internet naik dari 73,7% dari tahun 2021. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif menjelaskan, terdapat pertumbuhan yang fantastis dari sebelum pandemi yang mana pengguna internet hanya 175 juta pengguna internet, sedangkan data terbaru APJII terdapat 210 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Artinya terdapat penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan terdapat efek yang muncul karena pandemi dengan membawa dampak pada penggunaan internet di Indonesia.

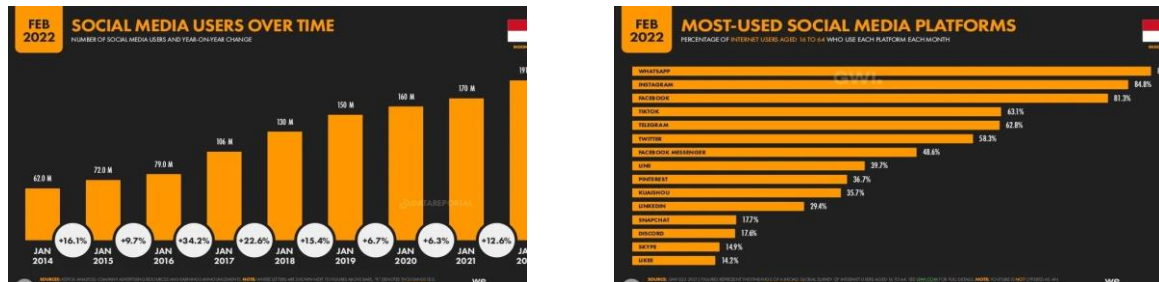


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

(Sumber : Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Jumlah pengguna internet yang besar ini memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital. Salah satu pemanfaatan internet bagi masyarakat Indonesia adalah media sosial. Saat ini penggunaan media sosial di Indonesia semakin pesat. Menurut data We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdapat 191 juta

orang pada Februari 2022. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp yaitu 88,7%, Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, dan TikTok sebanyak 63,1%.



Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Media Sosial di Indonesia

(Sumber : *We Are Social*, 2022)

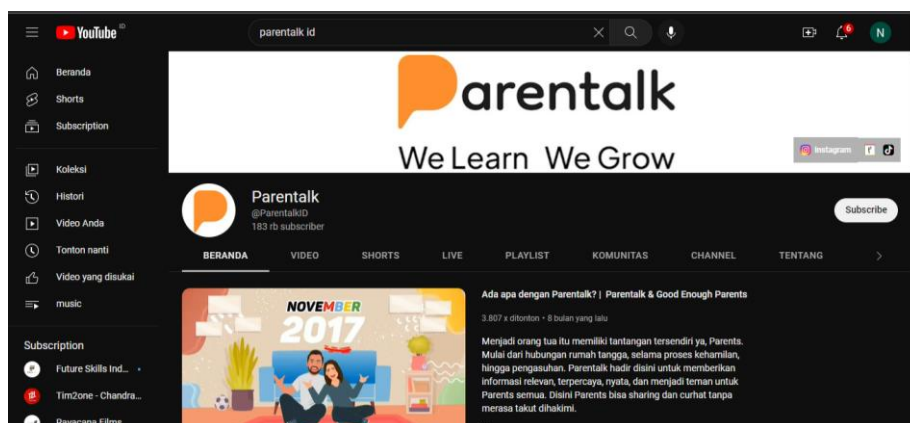
Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling dekat dengan masyarakat karena kemudahannya dalam penggunaannya. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah jenis platform media yang menekankan pengguna dan memudahkan mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media *online* (fasilitator) yang meningkatkan hubungan dan ikatan pengguna dengan komunitas yang lebih luas. Sedangkan menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai pertemuan antara komunikasi personal yang saling berbagi antarindividu (*to share one-to-one*) dan media publik untuk membagikan kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial memiliki kekuatan pada *User Generated Content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstans media massa. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah jenis teknologi media yang dapat digunakan untuk berbagai interaksi dua arah atau lebih, termasuk bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal secara tertulis, visual, dan audiovisual. Tiga elemen membentuk fondasi media sosial: *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting*. (Puntoadi, 2011).

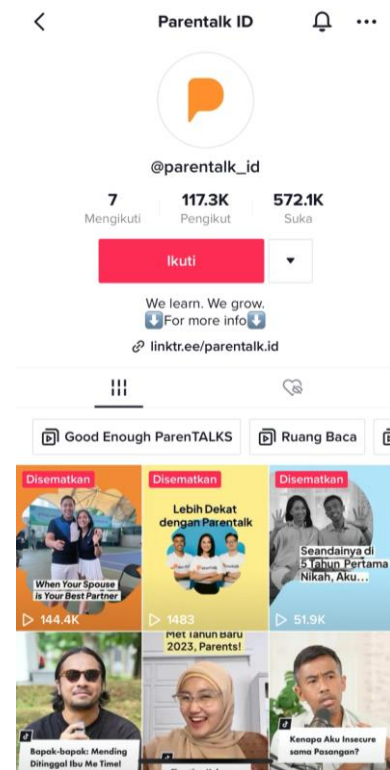
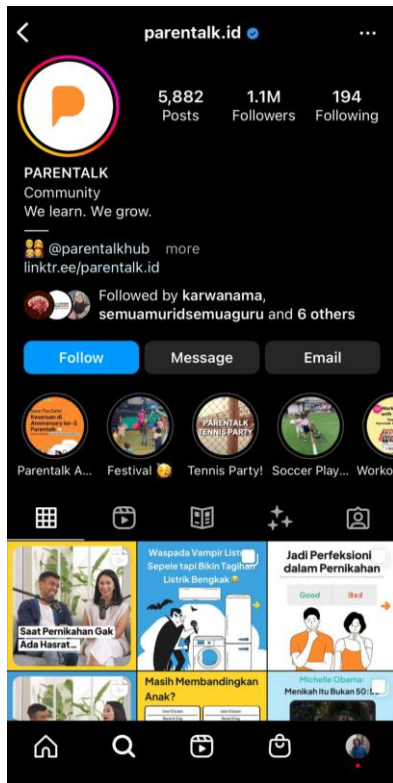
Dari teori diatas dapat dilihat bahwa media sosial memiliki banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat, seperti cara untuk menemukan dan berbagi pengetahuan dengan orang lain. Dapat dikatakan media sosial adalah gudang untuk dokumentasi berbagai konten, termasuk profil, informasi, laporan insiden, catatan peristiwa, dan temuan penelitian. Aplikasi media sosial lainnya dapat digunakan untuk membangun organisasi blog, mengintegrasikan lini bisnis yang berbeda, mendistribusikan konten yang ditargetkan ke komunitas, atau

menggunakan media sosial sesuai dengan tujuan visi, misi, efisiensi, dan efektivitas organisasi operasional juga sebagai metode perencanaan, strategi, dan manajemen.

Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa media sosial bisa menjadi alat utama bagi marketing untuk menjalankan perencanaan dan strategi. Seperti, menurut Neti (dalam Armayani, dkk: 2021) media sosial dapat menguntungkan pelaku bisnis dalam memasarkan produk yaitu menyediakan ruang kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran, mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara kelompok yang dapat memberi informasi mengenai merk dan membantu dalam pertumbuhan merk (*growth of brand*), dan media sosial juga memiliki tarif yang rendah karena gratis.

Dalam hal ini, banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam menjalankan marketing bisnis. Seperti media sosial yang biasa digunakan untuk marketing bisnis adalah facebook, instagram, tiktok, youtube, shopee, tokopedia, dan lainnya. Salah satu contoh marketing bisnis yang menggunakan berbagai macam media sosial adalah Parentalk.id. Parentalk adalah sebuah komunitas *parenting* di Jakarta Selatan, yang bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai *parenting* terhadap masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, Parentalk juga membuka berbagai program yang dapat diikuti oleh masyarakat Indonesia, dan dalam program tersebut akan diberikan edukasi mengenai tips *parenting* oleh ahlinya seperti program Festival In The Jungle yang diadakan pada tanggal 10 Desember 2022. Pada program tersebut akan diadakan Talkshow mengenai *parenting, music and dancing performance, playdates, carnival games*, dan lainnya. Dalam program tersebut Parentalk memanfaatkan media sosial sebagai strategi konten marketing Festival In The Jungle. Media sosial Parentalk yang digunakan adalah Youtube, TikTok, dan yang paling utama adalah Instagram.





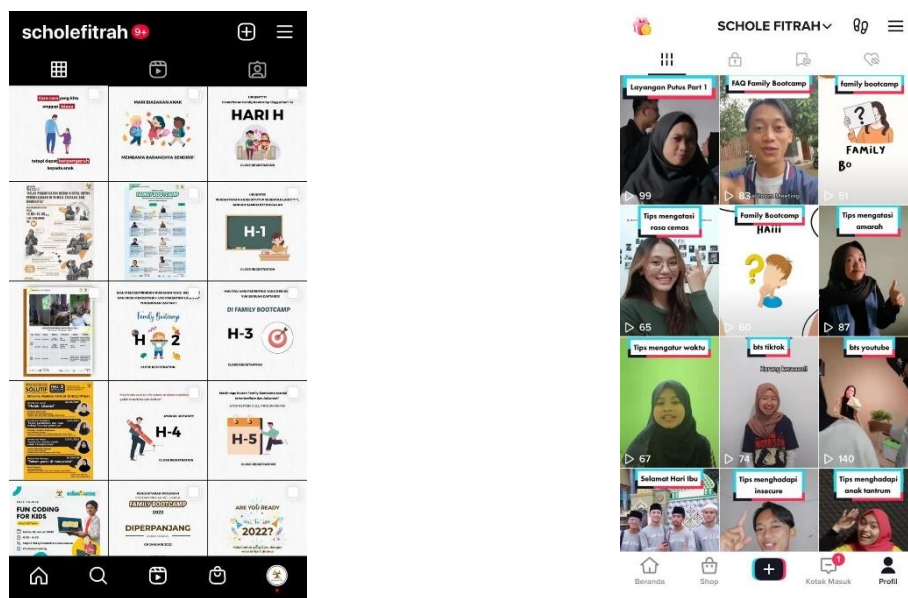
Gambar 1.3 Media Sosial Youtube, Instagram, dan TikTok Parentalk.id

(Sumber : Media Sosial Parentalk,id, 2022)

Berikut pada gambar 1.3 menampilkan media sosial Parentalk.id yang mana dapat dilihat pada konten marketing media sosial Parentalk, memiliki konten marketing yang terkonsep dari segi desain grafis yang mana warna dari media sosial Parentalk memiliki warna yang senada yaitu warna-warna pastel, dari segi pemilihan *font* pun serupa di setiap kontennya. Tidak hanya desain grafis yang terkonsep, tetapi isi konten pun memiliki konsep yang serupa dimana Parentalk menggunakan strategi *Community Engagement* yaitu media sosial difungsikan untuk berinteraksi konsumen atau komunitas di dalam media sosial tersebut. Lalu ada juga strategi *Content Distribution* yaitu media sosial dijadikan saluran untuk menyebarluaskan informasi, pengetahuan, dan inspirasi (Hamdani M, 2020).

Selain Parentalk, terdapat komunitas *parenting* yang serupa, yaitu Shole Based on Fitrah atau dikenal dengan Schole Fitrah adalah komunitas yang bergerak di bidang pendidikan keluarga. Schole Fitrah juga sebagai ruang belajar yang mengeksplorasi fitrah diri, keluarga, dan lingkungan dengan akhlak mulia untuk berperan terbaik peradaban. Schole Fitrah juga memiliki beberapa program kelas keluarga, produk buku *parenting*, buku mainan edukasi, dan *board book* anak. Pada tahun 2022 Schole Fitrah memiliki program serupa dengan Parentalk yaitu *Family Bootcamp* yang dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2022, tersedia dua

kelas pada program tersebut yaitu Kelas Ayah dan Kelas Bunda. Tetapi, terdapat perbedaan antara *Family in The Jungle* dan *Family Bootcamp* yaitu pada strategi konten marketingnya. Strategi konten marketing pada Family Bootcamp dapat dikatakan kurang terkonsep dan tidak banyak konten marketing yang diproduksi di dalamnya. Schole fitrah hanya menggunakan satu strategi konten marketing *Lead Sales Generation* saja, yaitu media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi (Hamdani M, 2020). Selain itu, Schole Fitrah hanya menggunakan dua media sosial pada konten marketing, yaitu TikTok dan Instagram, namun media sosial utama pada promosi yang digunakan adalah Instagram. Hal tersebut membuat program yang diselenggarakan Schole Fitrah kurang maksimal dalam menggaet audiens atau konsumen.



Gambar 1.4 Media Sosial Instagram dan Tik Tok Schole Fitrah

(Sumber: Media Sosial Schole Fitrah, 2022)

Pada bulan September-Desember 2022 Schole Fitrah kembali mengadakan program kelas *parenting* yaitu Sekolah Keluarga Samara. Sekolah Keluarga Samara adalah program untuk orang tua ataupun pemuda yang akan mendapatkan pendampingan keluarga, menjadikan orang tua sebagai pendidik sejati, serta sebagai bekal dalam proses memiliki anak. Dalam Sekolah Keluarga Samara terdapat dua kelas yang dapat diikuti, yaitu Kelas Dewasa dan Kelas Mula dengan puncak acaranya pada tanggal 3 Desember 2022 yaitu Workshop dan Talkshow Seri Pendidik Rumahan “Kesiapan Menghadapi Era Transformasi Pendidikan Gen-Z Dengan Kurikulum Rumahan Ala Kita”. Pada kelas-kelas tersebut akan mendapatkan pendampingan

dan praktik langsung menggunakan modul, *worksheet*, diskusi, perencanaan dan presentasi proyek keluarga. Program tersebut akan diadakan secara *hybrid* dengan waktu yang berbeda-beda antar kelas tersebut. Dari hasil diskusi peneliti dengan ketua Schole Fitrah sekaligus *creative director* Sekolah Keluarga Samara yaitu Pak Atep Tri Hartono, sebagai upaya meningkatkan konsumen pada program Sekolah Keluarga Samara, diperlukannya strategi konten marketing yang lebih bervariasi lagi dengan memanfaatkan media sosial sebanyak mungkin dan lebih optimalisasikan konten marketing pada media sosial Schole Fitrah agar dapat bersaing dengan pasar lain.

Oleh karena itu, sebagai upaya pemasaran digital Schole Fitrah pada program Sekolah Keluarga Samara, penulis akan melakukan pengembangan strategi konten marketing pada media sosial Schole Fitrah yaitu Youtube sebagai media promosi baru pada Schole Fitrah, TikTok dan Instagram sebagai media sosial utama. Dengan strategi yang digunakan berupa *Brand/Product Awareness, Community Engagement, Content Distribution, dan Lead Sales Generation* (Hamdani M, 2020). Dalam konten marketing tersebut akan berisi konten desain grafis, video, podcast, dan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas adapun identifikasi atau rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah?
3. Bagaimana hasil dari strategi konten marketing yang sudah diterapkan di Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah?

1.3 Fokus Perancangan

Perancangan karya dalam Tugas Akhir ini membahas tentang strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara melalui media sosial Schole Fitrah. Karya konten marketing ini mendeskripsikan Sekolah Keluarga Samara sebagai program edukasi *parenting* dari Schole Fitrah yang dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia dalam mendidik anak sesuai fitrahnya. Karya ini berupa konten-konten yang akan diunggah melalui media sosial Schole Fitrah yang berfokus pada Instagram, TikTok, dan Youtube dengan target audiens berumur 25-35 tahun ataupun bagi yang sudah mempunyai keluarga, berencana berkeluarga, sedang mempersiapkan memiliki anak ataupun sudah memiliki anak. Penulis sendiri membuat beberapa konten yaitu

Edukasi *Parenting*, Reportase Kejiata, SEKOSI (Sketsa Komedi Edukasi), dan POSITIF (Podcast Sore Inspiratif).

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya dalam Tugas Akhir ini membahas tentang strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara melalui media sosial Schole Fitrah. Karya konten marketing ini mendeskripsikan Sekolah Keluarga Samara sebagai program edukasi *parenting* dari Schole Fitrah yang dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia dalam mendidik anak sesuai fitrahnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perencanaan strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah.
2. Mengetahui pelaksanaan strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah.
3. Mengetahui hasil dari strategi konten marketing yang sudah diterapkan di Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan pemaparan dan tujuan penelitian. Penulis berharap karya yang sudah dibuat dapat bermanfaat bagi penulis, Schole Fitrah, dan masyarakat sekitar. Berikut manfaat karya secara teoritis dan praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini bagi penulis yaitu penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan yang sudah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktek ketika membuat sebuah karya. Penulis juga mendapatkan pengalaman yang menambah wawasan dan bekal praktis mengenai strategi konten marketing pada media sosial dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil melalui *platform* media sosial Schole Fitrah.
2. Bagi instansi terkait yaitu Schole Fitrah, diharapkan dari hasil karya ini dapat memberikan tambahan pemikiran serta saran-saran khususnya bagi divisi konten kreator dan media sosial. Penulis juga berharap hasil karya-karya yang sudah dibuat berguna bagi *audiens* Schole Fitrah dalam ilmu *parenting* yang sudah diberikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi konten marketing media sosial dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana di Telkom University.

2. Bagi instansi, diharapkan karya ini dapat memberikan pemikiran, informasi, dan pengetahuan dalam pendistribusian konten ataupun manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi konten marketing pada media sosial Schole Fitrah dalam program Sekolah Keluarga Samara.
3. Karya ini juga diharapkan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan dan mampu meningkatkan konten media sosial Schole Fitrah sebagai sarana media edukasi keluarga.

1.6 Jadwal Kegiatan

Berikut waktu, lokasi, dan jadwal kegiatan dalam pembuatan perancangan karya dalam membuat konten marketing untuk media sosial Schole Fitrah pada program Sekolah Keluarga Samara, yaitu :

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya dalam membuat konten marketing untuk media sosial Schole Fitrah pada program Sekolah Keluarga Samara, dibuat pada bulan September-Desember 2022 dengan dua lokasi yang berbeda, yaitu :

1. PKBM Schole Fitrah, Jln. Kp. Leuwihanja Rt. 01 Rw. 13 No. 03 Desa Bojongsari, Kecamatan Bojongsong Kabupaten Bandung Jawa Barat.
2. *Production House* Pngen Sukses, Jl. Pilar Bar No. 01, Cibiru Hilir, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Berikut jadwal kegiatan perancangan karya strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara melalui media sosial Schole Fitrah, diantaranya :

No	Kegiatan	Bulan					
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Tahapan Pra produksi						
2.	Tahapan Produksi						
3.	Tahapan Pasca Produksi						
4.	Penulisan Bab 1-3						
5.	Penulisan Bab 4-5						

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya Strategi Konten Marketing Sekolah Keluarga Samara Melalui Media Sosial Schole Fitrah

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2023)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari tugas akhir perancangan karya. Berikut sistematika penulisan tugas akhir perancangan karya, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan mengenai latar belakang karya konten marketing Sekolah Keluarga Samara melalui media sosial Schole Fitrah, rumusan masalah perancangan karya, fokus perancangan, tujuan karya, manfaat karya, jadwal kegiatan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teori penulis untuk memperkuat dan membantu penulis dalam pembuatan karya konten marketing Sekolah Keluarga Samara yaitu komunikasi pemasaran, konsep komunikasi pemasaran digital, konten marketing, media sosial, youtube, instagram, tiktok, dan referensi karya.

BAB III METODE DAN KONSEP

Bab ini membahas tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, analisis permasalahan karya, konsep komunikasi, konsep kreatif, dan skema perancangan dalam pembuatan perancangan karya konten marketing Sekolah Keluarga Samara.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini membahas mengenai proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya mengenai kesesuaian antara teori terhadap hasil karya konten marketing Sekolah Keluarga Samara yang sudah dibuat oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Pada Bab terakhir membahas tentang kesimpulan hasil karya, serta saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis terhadap akademis dan perusahaan.