

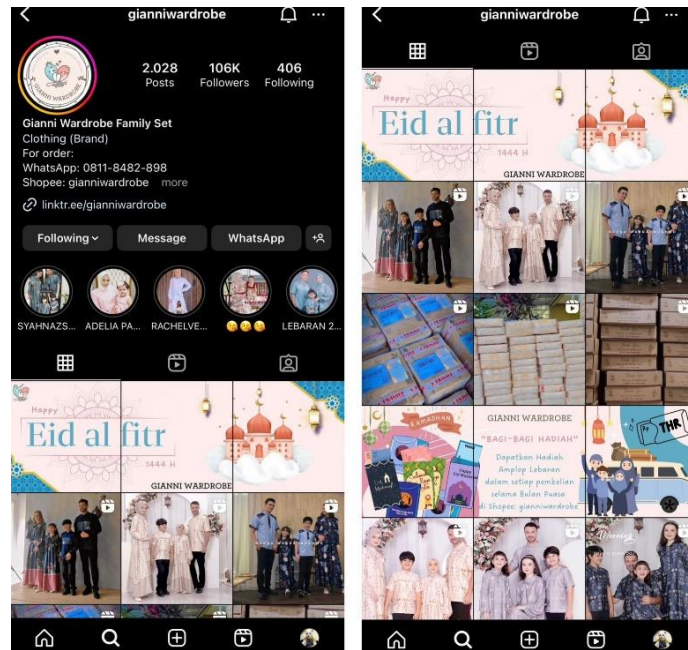
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial *Instagram* telah memberikan pengaruh besar pada industri busana pakaian (*fashion*), terutama dalam hal pemasaran. Banyak pelaku industri di bidang *fashion* menggunakan Instagram sebagai sarana media untuk melakukan promosi dalam menjangkau calon pembeli potensial. Dalam dunia bisnis, Instagram telah menjadi media promosi yang populer untuk mempromosikan produk dan bisnis. Banyak perusahaan di seluruh dunia telah memanfaatkan tren ini, seperti yang terungkap dalam *Simply Measured*. Karena alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli, para pelaku bisnis bersaing untuk memasarkan produk mereka di media sosial Instagram (Mardalis dan Hastuti, 2017:53).

Sejalan dengan data tersebut, Gianni Wardrobe memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam memberi informasi mengenai produknya. Gianni Wardrobe adalah merek pakaian muslim modern yang ditujukan untuk keluarga muslim di Indonesia, dimana mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Bisnis pakaian muslim berkembang pesat, karena adanya pergeseran budaya yang dinamis. Saat ini, pakaian muslim dan hijab tidak hanya menjadi simbol dari agama, tetapi juga berkembang menjadi *fashion*.



Gambar 1.1 Tampilan *Instagram* akun Gianni Wardrobe
Sumber: *Instagram @gianniwardrobe*, diakses 24 april 2023

Gianni Wardrobe telah berjalan selama enam tahun dan menggunakan media *Instagram* melalui akunnya *@gianniwardrobe* sebagai aplikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk busana muslim. Saat ini Gianni Wardrobe memiliki jumlah *followers* atau pengikut *Instagram* sebanyak 106.000 pengikut dan telah memiliki 2028 posting baik berupa foto dan video. Kunci dari kesuksesan Gianni Wardrobe adalah tidak terlepasnya dari peran *marketing public relations* yang dijalankan melalui media sosial khususnya *Instagram*.

Alasan peneliti memilih Gianni Wardrobe yaitu didasarkan pertimbangan bahwa belum pernah ada yang menjadikan Gianni Wardrobe sebagai subjek penelitian. Selain itu, Gianni Wardrobe memiliki praktisi *marketing public relations* yang terlihat aktif dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* sehingga sejalan dengan tujuan dari penelitian saya yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media *marketing public relations*.

Adanya *marketing public relations* ini menjadi suatu proses dalam menjalankan suatu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari kepuasan

masyarakat yang terjalin dari adanya komunikasi hasil dari pembelian di dalam produk Gianni Wardrobe. *Marketing public relations* disini berjalan dengan menekankan pada mendapatkan perhatian masyarakat pada produk bukan hanya sekadar *selling* dalam kegiatan iklan, tetapi juga memberikan informasi, pendidikan dan upaya dalam peningkatan penjualan melalui pengetahuan dari suatu merek, jasa dan produk yang lebih kuat supaya mampu mudah diingat masyarakat. Dengan memanfaatkan komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif yang dibandingkan dengan iklan, maka strategi *marketing public relations* adalah strategi yang lebih unggul dibanding dengan iklan biasa yang tidak memperlihatkan pada kesejahteraan masyarakat.

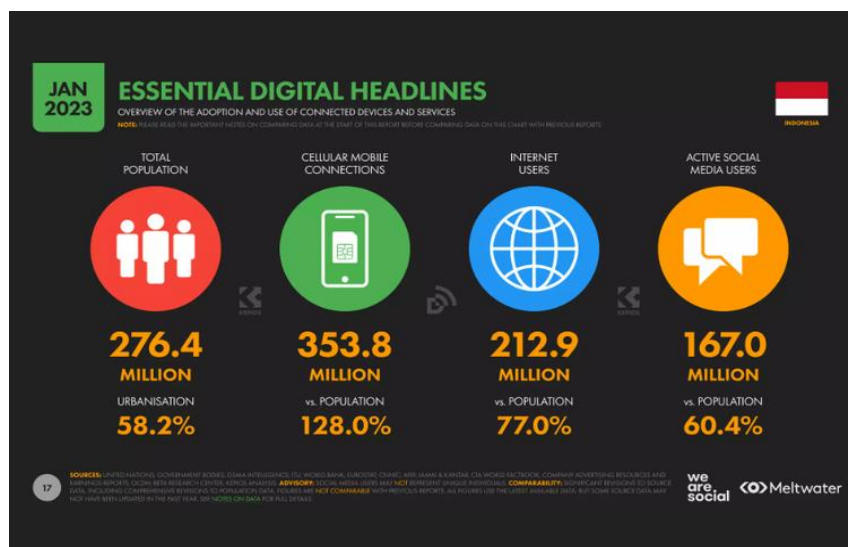
Dengan keberhasilan merek pada toko baju busana muslim Giani Wardrobe dalam menggunakan strategi *marketing public relations*, maka strategi ini mampu membantu dalam mengimplikasikan dan memperkenalkan merek ini ke masyarakat secara luas. Cara yang dilakukan dalam startegi ini yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan menggunakan beberapa fitur yang selaras dengan strategi *marketing public relations* yang akan digunakan nantinya.

Pada zaman digital sekarang, internet merupakan sumber informasi keperluan bagi manusia. Kemajuan teknologi yang berkembang cepat pada zaman ini telah memberikan dampak besar untuk kehidupan. Teknologi memberikan berbagai berbagai kemudahan dan manfaat, seperti dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, hingga dunia usaha, internet semakin dibutuhkan oleh manusia untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Internet menjadi sumber utama informasi sampai belahan dunia dengan beragam jenis berita. Dan, internet bisa digunakan sebagai lahan komunikasi. Perkembangan penggunaan internet yang signifikan membuat munculnya berbagai aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat sebagai komunikasi untuk berhubungan bersama.

Dalam internet mudah sekali untuk menjalankan platform yaitu salah satunya media sosial. Michael Cross berpendapat tentang media sosial

merupakan istilah yang merujuk pada beragam teknologi yang dipakai untuk menghubungkan orang-orang dalam suatu gabungan, memungkinkan pertukaran informasi, dan interaksi melalui surat dengan melalui internet (Aditiawarman, 2019).

Data dari *We Are Social*, situs yang menjelaskan tentang data dan tren dalam memahami internet, jumlah pemakai media sosial di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan menembus angka 212,9 juta pemakai melalui survey media sosial dan perilaku *e-commer* yang dilakukan setiap tahun secara berkala.



Gambar 1.2 Pemakai aktif internet di Indonesia
Sumber: Website *We Are Social*, diakses pada 24 Januari 2023.

We Are Social dan *Meltwater* juga menyatakan angka pemakai internet di Indonesia yang mempunyai akun media sosial diperkirakan sampai 167 juta orang, atau 60,4 persen dari total penduduk warga negara Indonesia. Setiap aplikasi media sosial memiliki fungsi yang hampir serupa yaitu sebagai media komunikasi, namun masing-masing dari aplikasi tersebut memiliki keunggulannya sendiri. Seperti contohnya melalui aplikasi Instagram, pengguna media sosial *Instagram* saling berkomunikasi dengan pemakai melalui postingan yang dibuat dan dibagikan oleh pemilik akun dari Instagram. Konten tersebut dapat berupa foto, video, *reels* dan *instastory* yang memuat banyak hal seperti muatan pribadi yang membagikan foto dirinya, pernikahannya, ulang tahunnya, atau muatan bersifat edukasi.

Penelitian sebelumnya dengan judul *Strategi marketing public relations* Busana Muslim Zoya (Maulan,2016) mengatakan bahwa keberhasilan Zoya dalam memasarkan produk busana muslim menjadi produk dengan bahan berkualitas tinggi dan desain yang terbatas, membuat produk tersebut menjadi unik dan eksklusif walaupun dengan harga yang relatif mahal. Keberhasilan ini disebabkan juga karna strategi *marketing public relations* PT. Shafco Manajemen Zoya menggunakan *endorsmen* beberapa acara tv nasional atau dengan menggandeng *public figure*. Selain itu juga melalui media sosial seperti web, instagram, facebook. Dalam mempromosikan produknya sehingga produk Zoya berkembang dengan pesat. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil titik fokus penelitian pada kinerja praktisi *marketing public relations* pada Gianni Wardrobe dalam memanfaatkan media sosial *Instagram*, karena peneliti ingin tahu bagaimana praktisi MPR dalam mendapatkan perhatian masyarakat untuk mengetahui toko Gianni Wardrobe dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat agar mempercayai pada Gianni Wardrobe dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan teori konsep *marketing public relations* oleh Thomas L. Harris dengan nama *three ways strategy*, yaitu bagaimana pelaksanaan dari praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe menerapkan strategi *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* dalam memanfaatkan media sosial Instagram agar diterima dengan Masyarakat dengan jelas dan dapat diterima oleh masyarakat.

Urgensi melakukan penelitian ini dikarenakan penulis ingin mengetahui bagaimana praktisi *marketing public relations* dari Gianni Wardrobe memanfaatkan media sosial *Instagram* dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif naratif. Hasil penelitian ini ingin mengetahui mengenai praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam mendapatkan perhatian masyarakat, konten edukasi tentang produknya, dan juga bagaimana cara mendapatkan kepercayaan masyarakat dengan Gianni Wardrobe melalui Instagram akun *@gianniwardrobe* itu tersebut.

Dengan tujuan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh praktik *marketing public relations* dari Gianni Wardrobe melalui media sosial *Instagram* dalam mendapatkan perhatian dari masyarakat agar mengetahui toko Gianni Wardrobe, apakah cara yang disampaikan agar masyarakat percaya dengan Gianni Wardrobe, dan apakah cara yang disampaikan agar memberi edukasi dengan cara dari strategi *marketing public relations* Gianni Wardrobe melalui media sosial *Instagram*, maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “Pemanfaatan *Marketing Public Relations* dalam Menggunakan Media Sosial Instagram pada Gianni Wardrobe”

1.2 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *three ways strategy* oleh praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam menggunakan media sosial *Instagram*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *three ways strategy* oleh praktik *marketing public relations* Gianni Wardrobe dalam menggunakan media sosial *Instagram*?

1.4 Manfaat Penelitian

Tidak hanya mempunyai tujuan, sebuah penelitian tentu saja bermanfaat dengan cara teoritis ataupun praktis. Terdapat manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis (Aspek Akademis)

Diharapkan bisa bermanfaat dalam bidang akademik komunikasi & bisnis dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama di bidang *Public Relations* mengenai komunikasi pemasaran pada media sosial

Instagram dan konten dalam mempromosikan objek yang akan dipasarkan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk memperluas pengetahuan serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam bidang *Public Relations* melalui media sosial *Instagram*. Tidak hanya itu saja, penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial *Instagram*.

2. Bagi Gianni Wardrobe

Adapun manfaat bagi Gianni Wardrobe yang diharapkan penelitian ini, yaitu dapat menjadi sebuah masukan serta pertimbangan yang berguna bagi Gianni Wardrobe melakukan kegiatan-kegiatan dari praktisi *marketing public relations* terutama dalam memanfaatkan media sosial Instagram.

3. Bagi Praktisi Hubungan Masyarakat

Dapat membantu praktisi humas sebagai referensi dalam melakukan kegiatan kehumasan *marketing* dengan mengedepankan etika humas sebagai landasan moral dalam berhubungan dengan masyarakat melalui media sosial terutama Instagram.

4. Bagi Masyarakat Umum

Dapat membantu masyarakat umum sebagai referensi dalam menambah wawasan seputar kegiatan humas terutama pada etika hubungan masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Waktu/Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Mencari Judul dan Perusahaan yang akan diteliti	■											
2	Penyusunan DE		■	■	■								
3	Pendaftaran DE					■							
4	Wawancara						■	■					
5	Mengelola Hasil Wawancara							■					
6	Penyusunan Bab 4 dan 5							■					
7	Pengajuan Sidang Skripsi								■				

Sumber: Olah Data Peneliti (2023)