

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi teknologi kini telah berkembang begitu pesat salah satunya adalah *platform* media sosial *online* (Duffett, 2015). Media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2012; 568), adalah *platform* tempat pengguna dapat berbagi dan menggunakan konten seperti teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan organisasi. Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh kemudahan perusahaan terlibat dengan target pelanggan mereka melalui media sosial. Ini karena konsumen lebih mudah melacak dan mengikuti merek di media sosial (Molinillo *et al.*, 2021). Pada dasarnya kini media sosial, sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan pemasaran saat ini yang telah mengalami pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran *modern* yaitu melalui media sosial. Bisnis dan merek telah memasuki fase baru dalam pencarian mereka untuk terhubung dengan konsumen dan menarik perhatian mereka karena media sosial terus meledak secara online (Gallaughner & Ransbotham, 2010).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, merupakan cara yang efektif untuk mencapai tujuan dan strategi pemasaran perusahaan terutama dalam aspek keterlibatan konsumen, manajemen hubungan dan komunikasi dengan konsumen (Filo *et al.*, 2015; Saxena and Khanna, 2013). Menurut Okazaki & Taylor (2013) media sosial mempunyai kemampuan untuk menyajikan sebuah konten berupa teks, gambar, atau gabungan dari ketiganya, sehingga konten yang dipublikasikan di situs media sosial bisa bermacam-macam bentuknya. Dengan demikian media sosial memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat menjangkau konsumennya, memberikan informasi mengenai produk, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Berbagai fungsi yang ditawarkan oleh media sosial tersebut membuat kehidupan masyarakat saat ini menjadi bagian dari media sosial yang sangat sulit dipisahkan. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite pada Februari tahun 2022, menyatakan bahwa 73,7% dari populasi di dunia telah menggunakan internet dan 68,9% dari total populasi merupakan pengguna aktif media sosial sebanyak 191,4 milyar.



GAMBAR 1. 1 DATA PENGGUNAAN INTERNET

(Sumber: We Are Social)

Berdasarkan gambar 1.1, hal ini menandakan hampir dari separuh populasi di dunia telah menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah kegiatan pemasaran di media sosial atau sering disebut *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* berkembang pesat telah menjadi trend baru bagi perusahaan bisnis untuk menjangkau konsumen yang sudah ditentukan dengan mudah. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran baru yang hampir diadopsi setiap bisnis untuk menjangkau konsumen mereka melalui jejaring virtual (Khan & Jan, 2015). Selain itu *Social Media Marketing* menawarkan banyak peluang bagi perusahaan bisnis untuk mencapai tujuannya (As'ad & Alhadid, 2014).

Dalam *Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand* Kim & Ko (2012) menjelaskan bahwa *Social media marketing activities* mempunyai lima karakteristik, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *word of mouth*. Kelima karakteristik yang telah disebutkan memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga dengan menggunakan *social media marketing*, perusahaan dapat memperkirakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen di masa mendatang, dengan mengelola aktivitas pemasaran melalui media sosial secara cermat, tepat dan benar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardana (2018) dalam *The Role of Facebook as A Social Media Marketing on Housewives Start-Up Business* juga menunjukkan dalam penggunaan strategi pemasaran media sosial, perusahaan harus melihat peningkatan produktivitas keuntungan, daya saing dan kompetensi, serta pengembangan persepsi publik yang lebih positif. Studi yang dilakukan oleh Wann

Huzida Roza & Amran (2019) mengidentifikasi bahwa pemasaran melalui media sosial sangat penting karena dengan adanya media sosial konsumen dapat mengetahui semua informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen salah satunya yaitu menghemat waktu untuk membeli produk tanpa harus pergi ke toko fisik secara langsung.

Sehingga, dengan adanya perkembangan inovasi teknologi melalui media sosial kini banyak lingkungan bisnis yang memulai kegiatan pemasarannya melalui media sosial. Dikutip dari Sajid (2016), media sosial dapat mempermudah perusahaan untuk menemukan apa yang dikatakan semua orang tentang *brand* mereka dengan biaya yang kecil, dan tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya untuk meneliti pasar. Dalam hal *social media marketing*, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan. Fitur bisnis yang ditawarkan oleh Instagram memudahkan perusahaan menyesuaikan akun mereka untuk menarik perhatian konsumen. Dilansir melalui We Are Social instagram memiliki 84,8% pengguna sebanyak *platform* media sosial terpopuler pertama.

Perkembangan industri *fashion* saat ini berkembang dengan begitu pesat, hal ini ditandai dengan adanya kebutuhan *fashion* yang terus berubah mengikuti *trend* yang ada. Dengan adanya tuntutan *trend fashion* yang terus mengikuti *trend* mengakibatkan industri pakaian menjadi penyumbang emisi terbesar kedua setelah perminyakan. Emisi tersebut dapat mengganggu kelestarian lingkungan dan dapat menyebabkan beberapa hal. Dilansir melalui website kumparan, bahwa beberapa penyebab tersebut berasal dari proses pewarnaan pakaian dan pengolahan pakaian yang dapat menyumbangkan emisi perusak lingkungan. Maka dari itu ada sebuah terobosan di dalam industri pakaian yaitu pembangunan yang berkelanjutan atau disebut dengan *slow fashion*. Menurut Anicet (2011), *Slow fashion* adalah *trend* yang berfokus pada individu, untuk mengurangi sifat konsumtif serta mengubah perilaku masyarakat menuju keseimbangan antara aspek sosial, lingkungan dan ekonomis. Ciri utama dari *slow fashion* yaitu lebih mengedepankan kualitas dibandingkan kuantitas dan dampaknya terhadap lingkungan. *Slow fashion* memberikan dampak yang baik bagi lingkungan karena dalam proses produksinya menggunakan sedikit bahan kimia dan meningkatkan kepuasan produk melalui kualitas yang lebih baik dan produk lebih tahan lama.

Jika dilihat melalui definisi dari *slow fashion*, *green fashion*, *ethical fashion*, dan *sustainable fashion* adalah sebuah istilah yang menjelaskan sebuah konsep yang sama (Shen et al., 2013). *Slow fashion* merupakan kebalikan dari *fast fashion* atau *trend fashion* yang digunakan oleh merek yang pergantian koleksinya begitu cepat (Munangintyas et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen 64% orang di Indonesia bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk yang berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan (Nielsen, 2014). Saat ini sudah cukup banyak bisnis *fashion* di Indonesia yang menerapkan konsep *slow fashion* yang memulai kegiatan pemasarannya melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang merupakan merek *fashion* di Indonesia yang mengusung konsep *slow fashion* dan sirkularitas, karena dalam produksinya mereka menggunakan material yang ramah lingkungan berupa tencel, katun, linen dan tekstil daur ulang yang diolah menjadi produk baru.

Tabel 1. 1 Data Merek *slow fashion* di Instagram

No	Merek	Tahun berdiri	Jumlah <i>followers</i>	Jumlah postingan	Posting feed pertama
1.	Sejauh Mata Memandang	2014	205.000	2.290	9 Agustus 2014
2.	Sukkha Citta	2016	45.600	461	26 April 2016
3.	Kana Goods	2013	38.300	1.003	25 Juni 2012
4.	Imaji Studio	2015	15.300	1.664	10 Juni 2015

(Sumber: Olahan Peneliti, diakses melalui Instagram pada 16 November 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, @Sejauh Mata Memandang merupakan salah satu merek *fashion* yang sudah menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2014 dan kini Sejauh Mata Memandang memiliki jumlah *followers* sebanyak 205.000 pengguna terhitung sampai bulan oktober 2022. Dikarenakan semakin banyak bisnis *fashion* dengan konsep *slow fashion* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasarannya. @Sejauh Mata Memandang memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dengan *competitor* bisnis *slow fashion* sejenis. Adapun ciri khas dari @Sejauh Mata Memandang tersendiri yaitu mempunyai motif-motif kain yang terinspirasi dari kekayaan alam dan budaya Indonesia yang kita lihat

sehari-hari, salah satu contohnya adalah motif ayam khas @Sejauh Mata Memandang yang terinspirasi dari makanan khas Indonesia yaitu Mie Ayam.



GAMBAR 1. 2 KAIN MOTIF AYAM KHAS @SEJAUH MATA MEMANDANG

(Sumber: Instagram @Sejauh Mata Memandang)

Merek @Sejauh Mata Memandang tidak hanya menjual pakaian saja melainkan menjual berbagai macam produk seperti kain, tas, botol minum, dan berbagai macam aksesoris lainnya. Produk yang ditawarkan oleh @Sejauh Mata Memandang tersebut merupakan produk sehari-hari yang bisa didapatkan dan dibutuhkan setiap saat dan selalu beradaptasi dengan kebutuhan zaman. @Sejauh Mata Memandang selalu berusaha untuk berkomitmen dengan konsep *slow fashion* melalui cara berperan aktif serta bekerja sama dengan para mitra dalam melakukan kegiatan-kegiatan untuk mengurangi limbah tekstil, mencegah kepunahan, agar lebih ramah lingkungan dan memberdayakan para pekerja dan mitranya. Selain itu dibanding dengan bisnis *slow fashion* lainnya @Sejauh Mata Memandang sering membuat *event* dan konten edukatif melalui akun Instagram @Sejauh Mata Memandang agar konsumennya lebih peduli dengan lingkungannya.

Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan di atas memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran yang begitu penting terhadap pemasaran produk yang dilakukan oleh sebuah merek. Menanggapi hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis *social media marketing* yang dimiliki oleh salah satu merek *fashion* yang menerapkan konsep *slow fashion* @Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram berdasarkan lima karakteristik *social media marketing* yang dicetuskan oleh

Kim dan Ko (2012), yakni *entertainment, interaction, trendiness, customization dan word of mouth*. Berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus terhadap karakteristik *social media marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk *slow fashion* di Instagram. Maka, untuk mempermudah proses penelitian, peneliti akan mengkaji hal ini terhadap salah satu merek *fashion* yang menerapkan konsep *slow fashion* yang ada di media sosial Instagram, yaitu @Sejauh Mata Memandang.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik *social media marketing* @Sejauh Mata Memandang di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana karakteristik *social media marketing* @Sejauh Mata Memandang di Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitiannya ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan peneliti mengenai bisnis *slow fashion*. Selain itu juga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi terkait pemasaran melalui media sosial Instagram atau yang dikenal dengan *social media marketing*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Bagi pembaca dan peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di era digital saat ini.

1.5 Waktu Penelitian

- Mencari referensi untuk penelitian = Oktober – November
- Merumuskan Masalah = November
- Penyusunan Proposal atau DE = Maret

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei
1.	Pra Penelitian								
2.	Penyusunan Proposal								
3.	Desk Evaluation								
4.	Revisi								
5.	Pengumpulan data								
6.	Pengolahan data								
7.	Penyusunan skripsi								

(Sumber: Olahan Peneliti 2022)