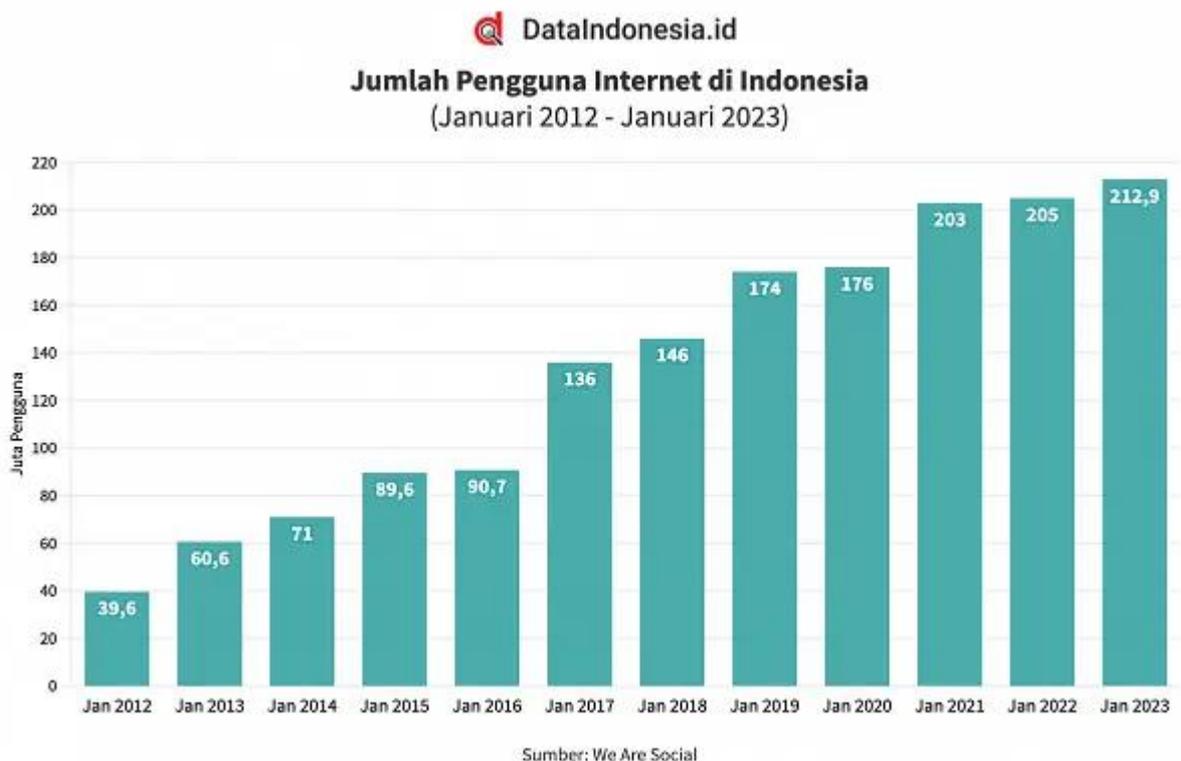


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi di zaman yang serba modern saat ini memudahkan masyarakat global untuk memenuhi segala kebutuhan yang mereka butuhkan seperti mengakses informasi, berkomunikasi, hiburan dan masih banyak lagi, hingga saat ini teknologi informasi masih berkembang pesat yang memudahkan seluruh pekerjaan dan kegiatan masyarakat. Internet adalah sebuah dunia maya jaringan computer (interkoneksi) yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia. Internet merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi (Gani, 2014)



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 - Januari 2023)

(Sumber : DataIndonesia.id, 2023)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 grafik jumlah pengguna internet di Indonesia data pengguna internet di Indonesia dari DataIndonesia.id pengguna internet di Indonesia

yang semakin bertambah setiap tahunnya dan mencapai sebanyak 212,9 juta pengguna pada tahun 2023 yang mewakili 77% populasi di Indonesia yang berjumlah 276,4 juta pada awal tahun 2024. Terdapat peningkatan sebesar 5,44% dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2022 yang berjumlah sebesar 202 juta orang. Dari hasil survey tersebut terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 142,5 juta orang dalam kurun waktu Januari 2013 sampai Januari 2023, dan di tahun 2016 peningkatan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang paling drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu peningkatan sebanyak 50,16% berbanding terbalik dengan tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan paling lambat yaitu sebanyak 0,5%.

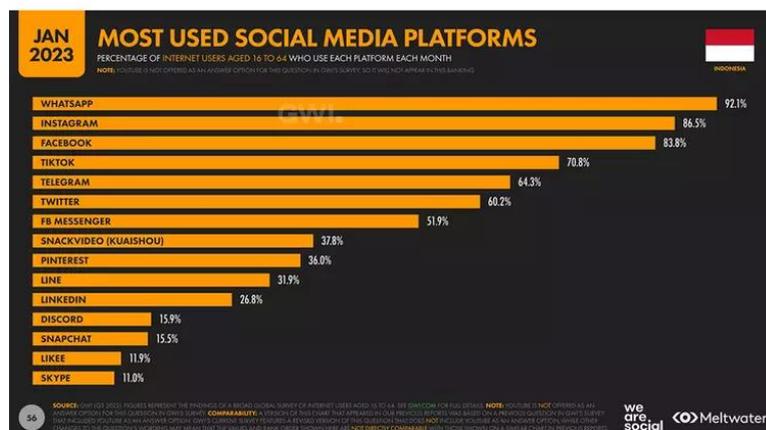
Bertambahnya pengguna internet di Indonesia juga berdampak dengan bertambahnya jumlah pengguna sosial media di Indonesia sosial media bukan hanya wadah untuk berbagi informasi tapi juga dapat membentuk pola komunikasi baru di antara pengguna nya dengan adanya sosial media yang bisa dinikmati dengan bantuan internet. Pada saat ini media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan dirinya dalam berinteraksi, membangun kerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk hubungan sosial secara virtual (Siregar, 2022). Media sosial merupakan sebuah media daring yang berjalan dengan bantuan teknologi berbasis web yang memudahkan pengguna nya melakukan komunikasi dua arah sehingga memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat berkomunikasi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dan bantuan sosial media yang bisa memudahkan para pengguna nya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi menjadikan sosial media menjadi peluang yang luar biasa untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi atau rekomendasi dari jaringan atau komunitasnya yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Moriansyah, 2015). Dengan melakukan promosi di media sosial dengan maksimal dan terstruktur tentunya informasi-informasi mengenai produk akan tersebar luas dan akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak sehingga bisa berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Pada masyarakat saat ini, informasi telah menjadi bagian yang sangat penting ketergantungan terhadap informasi sangat tinggi untuk memahami dunia dan segala aspek di dalamnya, sosial media sangat membantu masyarakat dalam situasi ini juga turut membantu masyarakat mengakses informasi dengan lebih cepat. Media sosial kini berperan bukan hanya sebagai sarana untuk memperoleh informasi tentang suatu hal, melainkan kehadirannya juga

diminati perusahaan karena sosial media kini menjadi kebutuhan masyarakat dan perusahaan bisa membagikan informasi produknya melalui sosial media sebagai media promosi. Media sosial telah menjadi gaya hidup dalam berbagi interaksi dan diskusi antarkomunitas. Interaksi yang awalnya bersifat vertikal menjadi horizontal; dari satu arah menjadi dua arah; dari “one to many” menjadi “many to many”; dari “broadcasting” menjadi “engagement” dan “permission-based”. (Dasuki & Wahid, 2020). Dengan perubahan tersebut pendekatan sebuah perusahaan terhadap konsumen juga harus berubah, perubahan tersebut salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang fokus pada cara menjalin komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat, dapat menjadi media komunikasi dan interaksi perusahaan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada pada usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan media sosial dan internet, mengingat fenomena ini perusahaan dapat memperluas strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan media sosial.

Dengan banyaknya manfaat yang bisa di dapat dari media sosial dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi, tempat untuk melakukan promosi dan edukasi yang cepat dan luas, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang di lakukan pada Januari 2023, media sosial Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 86,5% setelah Whatsapp yaitu sebanyak 92,1%. Data di atas diambil dari We Are Social, dan dari data di atas menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

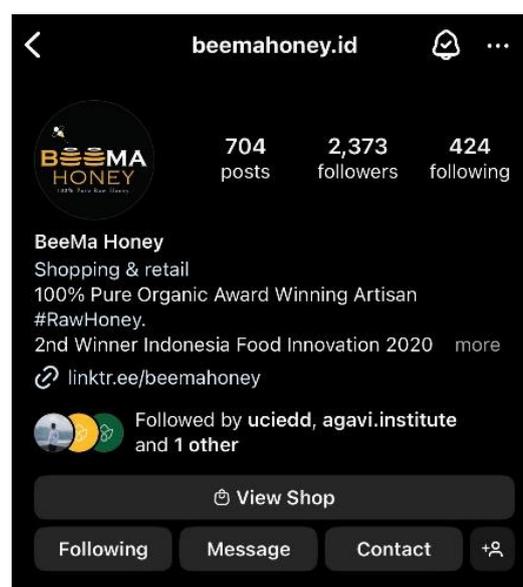


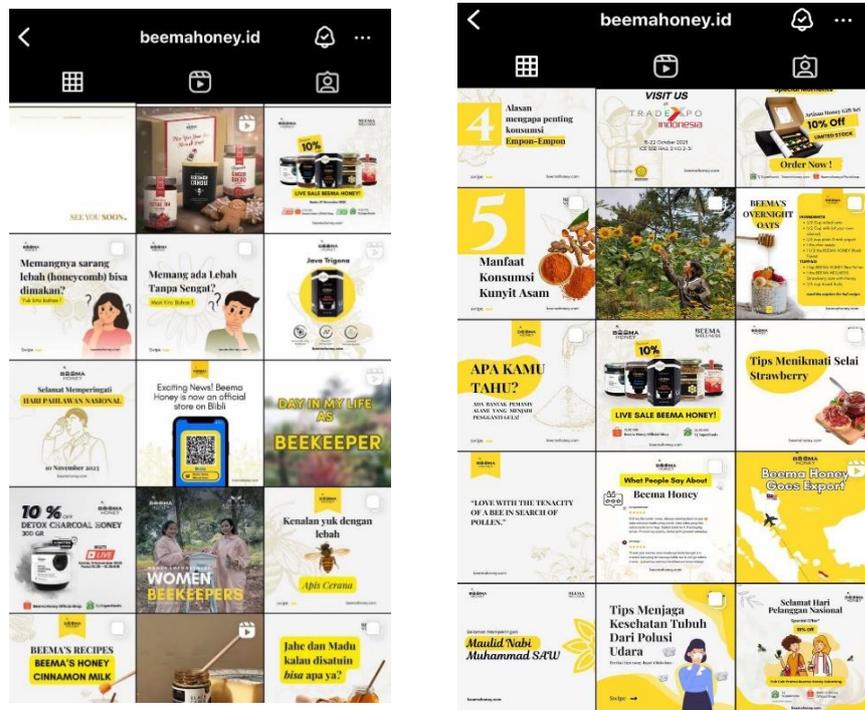
Gambar 1. 2 Data Sosial Media Yang Paling Banyak Di Gunakan

(Sumber : We Are Social, 2023)

Instagram berada di posisi ke-2 media sosial dengan pengguna paling banyak. Instagram sendiri di dirikan pada tahun 2010. Pada awalnya aplikasi ini hanya bisa digunakan untuk membagikan foto dan video tetapi dengan berkembangnya teknologi membuat Instagram menjadi tempat untuk mencari berita dan informasi. Menurut data dari Databoks ada sebanyak 89,15% dari pengguna internet yang sudah mengunduh aplikasi Instagram di Indonesia pada tahun 2023 menjadikan Instagram sebagai sosial media yang efektif sebagai alat penyebaran informasi yang cepat, dan massif. Dengan adanya Instagram masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi terbaru sesuai kebutuhan pengguna.

Media sosial merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk mencari serta membagikan informasi dalam bentuk apapun antara sesama pengguna atau kepada Perusahaan dan dapat berlaku juga sebaliknya (Adrian & Mulyandi, 2020). Kemudahan yang diberikan instagram juga dimanfaatkan oleh beberapa pemilik perusahaan yang menjual produk herbal salah satunya adalah PT Beema Boga Arta dengan *username* @beemahoney.id, PT Beema Boga Arta merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2017 yang bergerak di bidang *sustainable superfood* dari olahan madu, memproduksi dan menjual madu mentah premium artisan Indonesia dengan merek ‘Beema Honey’ dan juga beberapa produk dari olahan madu. Madu diproduksi di perkebunan yang bebas bahan kimia dan pestisida di hutan pulau Jawa, Indonesia. Media sosial Instagram @beemahoney.id sendiri berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan informasi tentang manfaat produk madu PT Beema Boga Arta tawarkan kepada konsumen.





Gambar 1. 3 Media Sosial Instagram @beemahoney.id

(Sumber : Media Sosial Instagram @beemahoney.id, 2024)

Media sosial Instagram dengan *username* @beemahoney.id merupakan media sosial yang dimiliki oleh PT Beema Boga Arta, akun instagram ini memiliki jumlah *followers* sebesar 2,373 dan memiliki sebanyak 704 postingan. Dalam mengelola akun instagram @beemahoney.id terdapat konsep dan ide konten yang telah dirancang sebelumnya, dengan adanya interaksi antara akun instagram @beemahoney.id dengan *followers* yang dimiliki serta memberikan informasi produk yang PT Beema Boga Arta miliki akan mempengaruhi *engagement rate* yang konsumen dapatkan dari produk dari PT Beema Boga Arta. Isi konten TikTok @innovationday menggunakan konsep dari model sosial media The Circular Model of SoMe (Regina Luttrell, 2015)

PT Beema Boga Arta yang masih tergolong UMKM ini memaksimalkan media digital sebagai salah satu alat pemasaran produknya, para pelaku usaha khususnya UMKM lain hendaknya dapat memanfaatkan dan memaksimalkan media digital sebagai salah satu alat pemasaran produknya sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Penggunaan media online sudah menjadi Pilihan tepat bagi usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan operasional bisnisnya. mudah untuk didekati Internet saat ini, membutuhkan manfaat yang besar dan biaya yang murah alasan utama mengapa UMKM pada akhirnya memilih media online sebagai solusinya Memperluas cakupan bisnisnya

(Wardhana, 2015). Banyaknya interaksi antara akun Instagram @beemahoney.id dengan followers tentunya akan mempengaruhi angka *engagement* akun tersebut. *Engagement* sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi dua arah antara akun terkait dengan followers-nya. Dalam akun TikTok @beemahoney.id terdapat target *engagement* yang harus dicapai setiap bulannya.

Dengan adanya fenomena tersebut dimana perkembangan teknologi yang sudah semakin maju dan banyaknya masyarakat Indonesia yang aktif besosial media Instagram, penulis berpikiran untuk membantu mewujudkan dan memanfaatkan akun sosial media Instagram dari PT Beema Boga Arta dengan memaparkan karya tulis yang berjudul “Strategi Konten Marketing PT Beema Boga Arta Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Sosial Media Instagram @beemahoney.id“ untuk membantu menaikkan *engagement* pada sosial media Instagram PT Beema Boga Arta dan dengan strategi konten menggunakan *content plan* yang sudah penulis dan tim rencanakan sebelumnya, yang kini penulis Tengah melakukan magang di PT Beema Boga Arta selama 4 bulan dengan posisi *sales and digital marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, juga berdasarkan pengalaman kerja magang penulis selama 4 bulan diperusahaan PT Beema Boga Arta, Tangerang Selatan, maka penulis dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Konten Marketing PT Beema Boga Arta Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Sosial Media Instagram @beemahoney.id .

1.3 Fokus Perancangan

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah penulis uraikan, penulis akan memfokuskan karya akhir ini pada Strategi Konten Marketing PT Beema Boga Arta Dalam Peningkatan Engagement Rate Pada Sosial Media Instagram @beemahoney.id di PT Beema Boga Arta dalam kurun waktu 4 bulan dari September 2023 – Desember 2023. Penulis akan memberikan pemaparan bagaimana kegiatan-kegiatan sosial media instagram @beemahoney.id untuk meningkatkan *engagement* yang dilakukan oleh perusahaan.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya ini membahas strategi marketing sosial media Instagram yang dilakukan perusahaan menggunakan strategi konten demi meningkatkan *engagement*.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perancangan karya ini memiliki tujuan untuk memaparkan bagaimana kegiatan-kegiatan sosial media instagram @beemahoney.id dalam merencanakan konten untuk meningkatkan *engagement* yang dilakukan PT Beema Boga Arta.

1.5 Manfaat Karya

Adapun manfaat yang didapatkan dari perancangan karya ini adalah penulis berharap karya yang penulis buat dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, PT Beema Boga Arta dan teman-teman lainnya.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menjadi referensi perancangan karya selanjutnya terutama terkait dengan perancangan karya menggunakan konten media sosial Instagram sebagai bagian dari komunikasi publik antara institusi dengan pihak eksternal.
2. Diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan ilmu pengetahuan dalam kajian komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Untuk mengetahui strategi marketing sosial media instagram untuk meningkatkan *engagement* yang diterapkan PT Beema Boga Arta.
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta merancang strategi sosial media Instagram pada PT Beema Boga Arta
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi konten sosial media untuk meningkatkan *engagement* di masa yang akan datang.

1.6 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya

Berikut waktu, lokasi dan jadwal kegiatan dalam pembuatan perancangan karya dalam membuat konten marketing untuk media sosial Instagram pada akun @beemahoney.id yaitu:

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Kegiatan perancangan karya dilakukan pada 14 Agustus-31 Desember 2023 secara WFO atau *work from office* setiap hari Senin-Jum'at, mulai pukul 08.30 WIB dan selesai

pukul 17.30 WIB. Perencanaan karya berlokasi di Jl. Pd. Cabe Raya No.68, Pd. Cabe Udik, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15418.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	2023				2024						
		09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
1.	Tahap Pra Produksi Karya											
2.	Tahap Produksi Karya											
3.	Tahap Pasca Produksi Karya											
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Karya											
5.	Sidang Perancangan Karya Akhir											

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah

1.3 Fokus Perancangan

1.4 Tujuan Karya

1.5 Manfaat Karya

1.6 Jadwal Kegiatan

1.7 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Teori

2.2 Referensi Karya

BAB III METODE DAN KONSEP

3.2 Gambaran Subjek dan Objek

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.4 Analisis Permasalahan

3.5 Konsep Komunikasi

3.6 Konsep Kreatif

3.7 Skema Perancangan

BAB IV HASIL KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran