



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era global adalah proses masuknya sebuah negara ke ruang lingkup dunia sehingga sekat-sekat atau batas antara negara akan semakin kabur. Globalisasi ini ditandai dengan semakin majunya teknologi komunikasi. Perkembangan ini membuat manusia menjadi mudah untuk terkoneksi satu sama lain. Dahulu komunikasi hanya menggunakan bahasa verbal atau non-verbal, tetapi sekarang perkembangan teknologi dan informasi telah mempengaruhi komunikasi dengan pesat.

Perkembangan teknologi juga berdampak pada sektor ekonomi. Usaha di berbagai sektor di Indonesia harus beradaptasi dengan pesatnya teknologi untuk menyesuaikan kebutuhan target pasar. Sebuah usaha wajib memiliki kemampuan beradaptasi untuk dapat bersaing dengan usaha lain. Jika sebuah usaha tidak mampu melakukan beradaptasi, maka usaha tersebut tidak lagi relevan dengan target pasarnya. Pertumbuhan ini mendorong para pengusaha untuk beralih dari penjualan tatap muka ke penjualan secara *online*.

Usaha-usaha di Indonesia mulai melebarkan peluang kepada penjualan secara *online*. Adanya perkembangan ini memudahkan para pemilik usaha untuk menjual barang atau jasanya tanpa modal yang besar. Hal ini juga memudahkan para konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan ketukan melalui gawai saja. Mudahnya akses jual beli didukung dengan munculnya berbagai wadah digital, seperti media sosial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penggunaan media sosial untuk berbelanja juga didukung dengan adanya pandemi COVID-19 di mana masyarakat mengalami keterbatasan berkegiatan di luar rumah. Hal ini membangun kebiasaan pada masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Kebiasaan ini menyebabkan minat beli *online* dari masyarakat semakin meningkat. Berbagai sektor industri juga melakukan adaptasi dengan menjual barang dan jasa melalui media sosial.

Menurut Ginting (2021:20), media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang digunakan untuk berinteraksi, berpartisipasi dan menciptakan konten tertentu serta dapat dinikmati tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial meliputi berbagai aplikasi yang ada dapat digunakan dengan tujuan dan maksud tertentu.



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan data di atas yang dilakukan oleh *Meltwater* pada Januari 2023, dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta orang, 167 juta penduduk di antaranya aktif menggunakan media sosial atau sekitar 60,4% dari jumlah

© Himpunan IBIKKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Himpunan IBIKKG Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

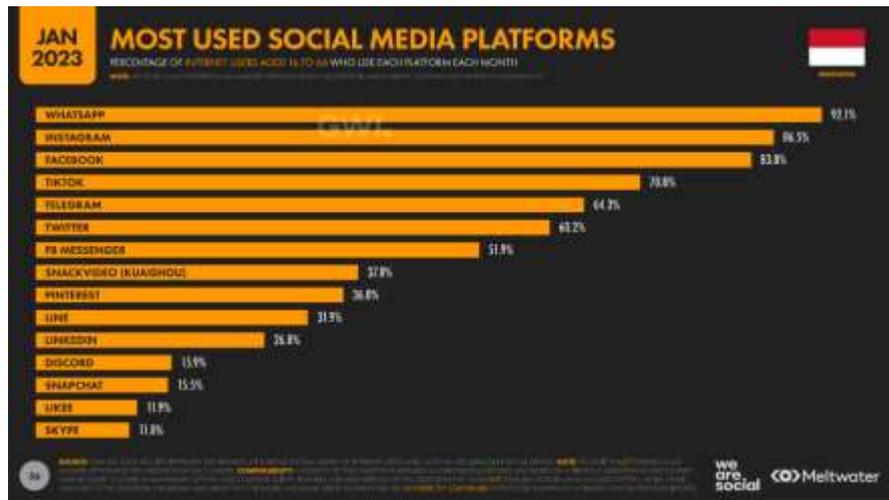
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

populasi di Indonesia. Hasil survei ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari setengah jumlah populasi.

Salah satu jenis media sosial yang sering ditemui adalah jejaring sosial. Jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk terhubung satu sama lain menggunakan akun pribadinya. Contoh jejaring sosial yang ada seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Discord dan lain-lain. Setiap jejaring sosial memiliki fitur unik pada masing-masing aplikasi yang membuat orang memiliki beberapa aplikasi sekaligus.



Sumber: [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

**Gambar 1.2**  
**Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023**

Berdasarkan riset di atas yang dilakukan oleh *Meltwater* pada Januari 2023, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp dengan jumlah persentase sebesar 92,1%. Platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan adalah Instagram dengan jumlah persentase sebesar 86,5%. Posisi ketiga ditempati oleh Facebook dengan jumlah persentase sebesar 83,8%.





Hasil survei ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling diminati di Indonesia.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berkomunikasi serta dapat diakses oleh semua kalangan, terutama untuk kalangan anak muda dan melalui Instagram dapat mengunggah video dan foto. Instagram diawali pada tahun 2010 yang bertujuan menjadi media untuk berbagi foto dan video. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus melakukan berbagai inovasi untuk menyesuaikan kebutuhan para penggunanya.

Fitur-fitur Instagram sangat bervariasi, seperti fitur *Story, Reels, Feeds, Live* dan lain-lain. Dengan banyaknya fitur yang ada, Instagram dapat menjadi media yang efektif bagi pengguna untuk membangun relasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Pesatnya perkembangan media sosial membuat para pengguna berusaha untuk memaksimalkan fitur yang tersedia di Instagram untuk terus terhubung dengan pengikut mereka.

Selain untuk menjadi media berkomunikasi dengan orang lain, mencari informasi dan berita terkini, media sosial memiliki berbagai fungsi. Salah satunya adalah menjadi media promosi. Media internet yang dimanfaatkan sebagai pemasaran adalah *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Menurut Haryanto (2008:120), *internet marketing* adalah bentuk usaha baru membangun komunikasi dengan konsumen untuk memasarkan produk melalui internet. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi harus dilengkapi dengan strategi komunikasi khusus agar pesan merek dapat disampaikan dengan baik.

Menurut Suryadi (2018:6), strategi komunikasi merupakan semua aktivitas untuk mewujudkan ide, pemikiran dan cara-cara untuk mencapai individu maupun

Hak cipta dimiliki IBI RKG (Asting) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lembaga. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi maupun perusahaan. Salah satu konsep tersebut adalah *The Circular Model of SoMe*. Dalam konsep ini, dijelaskan bahwa ada 4 komponen penting untuk pengembangan dalam media sosial, yaitu *share, optimize, manage dan engage*.

Empat hal ini dapat menjadi dasar untuk mempromosikan produk di media sosial. Pengembangan media sosial dapat memperhatikan empat komponen ini untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi komunikasi tidak hanya digunakan bagi perusahaan besar, tetapi juga dapat disusun oleh para perintis bisnis seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang memulai melalui media sosial Instagram. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai UMKM pada berbagai bidang. Menurut Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 88,8% responden menyatakan mereka lebih dominan menggunakan dan mengkonsumsi produk dengan merek dalam negeri. Survei juga menunjukkan masyarakat memiliki kepercayaan pada produk lokal dengan presentase sebesar 93%. Produk lokal yang digunakan meliputi makanan, minuman, keuangan, obat-obatan, perabotan rumah tangga, hingga baju dan produk perawatan diri dan wajah. Dukungan pemerintah atas pengembangan UMKM juga mendukung agar masyarakat memiliki minat yang tinggi pada produk lokal.

Salah satu industri yang diminati dari produk lokal adalah *fashion*. Di tahun 2019 industri tekstil dan pakaian mulai berkembang. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai produk *fashion* lokal yang datang dari berbagai kota. Di tengah maraknya persaingan produk lokal di masa sekarang, para pelaku bisnis perlu lebih kreatif dalam mengkomunikasikan serta memasarkan produknya ke konsumen,

terutama secara *online*. Pada tahun 2019, UMKM '*go-digital*' berjumlah 18% dan mengalami kenaikan menjadi 41,2% pada tahun 2023. Salah satu UMKM yang menggunakan media sosial Instagram adalah toko *online* Rudebasic.

Rudebasic adalah sebuah merek produk lokal yang dibuat pada tahun 2019. Rudebasic menjual berbagai produk fashion seperti kaos, kemeja, *hoodie*, *sweater*, tas, hingga topi. Produk pertama dari Rudebasic adalah kaos dengan desain yang unik dan berbeda dari yang lain. Setelah penjualan kaos dari Rudebasic meningkat, mereka kembali mengeluarkan jenis produk lain yaitu *hoodie* dan *sweater*. Bahan yang dipilih oleh Rudebasic nyaman dipakai dan bentuk potongan baju yang *trendy*. Rudebasic mengawali perjalanannya melalui media sosial Instagram untuk memperkenalkan produknya.



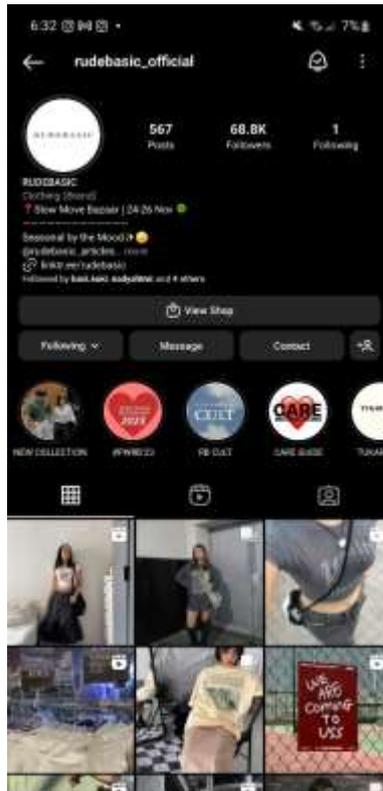
Sumber: [instagram.com/rudebasic\\_official](https://www.instagram.com/rudebasic_official)

**Gambar 1.3**  
**Logo Rudebasic**

Produk *fashion* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Tingginya minat menimbulkan banyak merek lokal lain yang ingin memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan pada produk *fashion* tinggi, apalagi dengan produk seperti kaos. Ditambah lagi dengan munculnya berbagai merek lokal yang menjual produknya melalui media sosial Instagram. Rudebasic harus menggunakan semua fitur Instagram yang ada untuk memaksimalkan pemasaran produk. Melihat persaingan



yang tinggi pada media sosial Instagram, Rudebasic harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk dapat bertahan dan tampil beda di benak konsumen.



Sumber: [instagram.com/rudebasic\\_official](https://www.instagram.com/rudebasic_official)

**Gambar 1.4**  
**Akun Instagram *Rudebasic***

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Rudebasic dalam memasarkan produk lokal melalui media sosial Instagram. Maka, judul yang diangkat oleh peneliti yaitu “Strategi Komunikasi dalam Mempromosikan Produk Rudebasic di Media Sosial Instagram.”

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan produk Rudebasic di media sosial Instagram?”

## C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi “*Share*” pada akun Instagram @rudebasic\_official?
2. Bagaimana strategi “*Optimize*” pada akun Instagram @rudebasic\_official?
3. Bagaimana strategi “*Manage*” pada akun Instagram @rudebasic\_official?
4. Bagaimana strategi “*Engage*” pada akun Instagram @rudebasic\_official?

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi “*Share*” pada akun Instagram @rudebasic\_official
2. Untuk mengetahui strategi “*Optimize*” pada akun Instagram @rudebasic\_official
3. Untuk mengetahui strategi “*Manage*” pada akun Instagram @rudebasic\_official
4. Untuk mengetahui strategi “*Engage*” pada akun Instagram @rudebasic\_official

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi berbagai kalangan serta penelitian ini dapat dikaji kembali untuk penelitian selanjutnya.

### 1. Manfaat Akademis

Hasil dan penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan keilmuan mengenai penggunaan media sosial dengan pendekatan strategi komunikasi. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, terkhusus mahasiswa-mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pelaku usaha yang akan membuka bisnis dalam media sosial Instagram sehingga dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh berbagai UMKM sebagai referensi dalam mempelajari strategi komunikasi pada produk lokal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.