**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Setiap produk yang diciptakan pasti ingin diperkenalkan kepada khalayaknya. Produk sendiri terdiri dari dua jenis kategori, yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah benda-benda yang berwujud atau terdapat bentuk fisik yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara itu, produk berupa jasa merupakan setiap aktivitas atau pekerjaan jasa yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya. Berdasarkan ciri-cirinya, jasa adalah produk yang tidak berwujud secara fisik sehingga tidak bisa disentuh, tidak dapat disimpan, aspek mutu sulit diukur.

Produk berupa jasa lebih membutuhkan banyak interaksi langsung untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar sibuk mengembangkan produk, kualitas, dan semua hal yang berorientasi pada produk, tetapi juga harus berorientasi pada konsumen. Hal ini berarti perusahaan atau organisasi perlu membidik khalayak sasarannya dengan tepat.

Pengenalan terhadap produk apapun jenisnya dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran informasi untuk dapat sampai kepada target sasarannya. Penyebaran informasi tidak lepas kaitannya dengan aktivitas komunikasi. Secara sederhana, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas penyampaian pesan oleh komunikator melalui media kepada komunikan. Tujuan mengomunikasikan sebuah produk tidak sekedar untuk diketahui keberadaannya atau memberikan informasi, melainkan meyakinkan target sasarannya untuk bersedia menggunakan produk tersebut, dengan kata lain mempersuasi khalayaknya.

Hidup di era digital dimana adanya perkembangan teknologi membawa perubahan pada media komunikasi. Perubahan media komunikasi yang kini dikenal sebagai *new media*, merupakan terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Perkembangan internet sebagai *new media* (*the second media age*) menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikatif jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn dan Foss, 2009: 413).

Kehadiran internet di era ini melahirkan media komunikasi yang semakin berkembang pesat dalam hal penggunaannya, yaitu media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi berbasis internet untuk berinteraksi secara virtual. Salah satu alasan mengapa masyarakat mengakses internet adalah menggunakan media sosial. Saat ini semakin beragam jenis *platform* media sosial yang sangat diminati masyarakat, yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan lain sebagainya.

Keberadaan media sosial sebagai salah satu wujud dari kehadiran media baru, yang semakin berkembang pesat penggunaannya ternyata membawa perubahan gaya mengomunikasikan produk. Salah satu sifat media sosial yang lebih interaktif dibandingkan dengan media komunikasi lainnya membuat perusahaan atau organisasi mengomunikasikan produknya melalui media sosial. Media sosial merupakan *platform* yang sangat menarik untuk terus dieksplorasi dalam hal bagaimana perusahaan atau organisasi mengembangkan kanal komunikasi produk melalui media sosial. Perkembangan media sosial juga berhasil membawa perubahan pada paradigma baru, yaitu mendorong kepercayaan melalui konten yang dibagikan.

Kini, terdapat istilah *Content Marketing* atau pemasaran konten yang belakangan ini sering disebutkan, khususnya dalam konteks *Digital Marketing*. Bergerak dari gaya tradisional ke modern, kini konten menjadi salah satu cara promosi atau komunikasi produk perusahaan atau organisasi. *Content Marketing* adalah penerbitan konten yang memberdayakan, melibatkan, mengedukasi, dan terkoneksi dengan pembacanya (McPheat, 2011:3). Dalam buku *Marketing* 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Kotler, et.al, 2019:122), menyatakan bahwa:

“Media sosial, sebenarnya, memberi pemasar peluang untuk melompat melampaui perantara media tradisional dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Percakapan dua arah langsung dengan pelanggan ini sering kali lebih efektif serta lebih efisien. Pemikiran ini menyebabkan lebih banyak merek dan perusahaan menggunakan pemasaran konten di media sosial untuk melengkapi iklan tradisional. Mereka ingin menjadi media komunikasi pemasaran mereka sendiri dan mengurangi ketergantungan pada media tradisional.”

Salah satu *platform* media sosial yang marak digunakan saat ini adalah Instagram. Artikel dari *website* *dailysocial.id* yang ditulis oleh Winarso (2015, diakses pada 8 Maret 2019), Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, menyunting, dan mengunggah foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* (2018, diakses pada 8 Maret 2019), [Instagram](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/10-orang-indonesia-terpopuler-di-instagram) merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Sementara itu, dalam Liputan6.com (2019, diakses pada 8 Maret 2019) menuliskan bahwa studi CupoNation menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta di tahun 2019.

Penggunaan Instagram tidak hanya sebagai tren sosial, tetapi kini sebagai media komunikasi produk. *Content Marketing* dapat diterapkan di Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi produk. Konten di Instagram menjadi salah satu kunci dalam mengomunikasikan produk perusahaan atau organisasi. Konten di Instagram merupakan gabungan visual dan teks. Konten visual dapat berupa gambar atau video, sedangkan konten teks di Instagram dikenal dengan istilah *caption*, yang biasanya harus mendukung visual.

*Content Marketing* di Instagram tidak terbatas penerapannya pada perusahaan atau organisasi bisnis. Organisasi nirlaba pun kini menerapkan *Content Marketing* di Instagram untuk mengomunikasikan produk jasa berupa ide atau gagasannya. Organisasi nirlaba merupakan lembaga kemasyarakatan dan bergerak sebagai pemberi jasa tertentu biasanya untuk memperjuangkan suatu isu tunggal atau sosial tanpa mencari laba. Organisasi nirlaba pun memiliki prinsip, yaitu membangun jejaring kerjasama dengan berbagai pihak.

Organisasi nirlaba menghasilkan produk berupa jasa untuk mencapai tujuan organisasi tersebut, seperti membentuk sebuah gerakan atau program yang berhubungan dengan isu sosial, pendidikan, atau keagamaan. Organisasi nirlaba biasanya memiliki visi-misi, tujuan, prinsip, dan nilai yang menjadi dasar berjalannya organisasi tersebut. Meskipun, tidak berorientasi pada laba, jasa dalam hal ini program yang dihasilkan oleh sebuah organisasi nirlaba pun perlu dikomunikasikan kepada khalayak. Pada proses mengomunikasikan ide dan gagasannya, organisasi nirlaba berusaha melakukan penanaman ide dan gagasannya kepada khalayak sasaran dari organisasi nirlaba tersebut, sehingga diharapkan hasil akhirnya akan berdampak pada perubahan pola pikir dan perilaku khalayak sasarannya.

Peluang *Content Marketing* di Instagram ini dilihat dan diadopsi juga oleh sebuah organisasi nirlaba bernama SabangMerauke, yang merupakan akronim dari ‘Seribu Anak Bangsa Merantau untuk Kembali’, yang memiliki sebuah program utama, yaitu program pertukaran pelajar antardaerah di Indonesia, yang dibentuk guna mendukung dan menghidupkan sikap toleransi untuk anak bangsa. Terdapat tiga pelaku utama yang menjadi khalayak dalam program pertukaran pelajar SabangMerauke, yakni Adik SabangMerauke (ASM), Kakak SabangMerauke (KSM), dan Famili SabangMerauke (FSM), di mana masing-masing memiliki khalayak sasaran yang berbeda-beda.

SabangMerauke melihat bahwa hidup dalam lingkungan yang heterogen membuat masyarakat harus menghadapi perbedaan setiap harinya mulai dari perbedaan fisik, perilaku, suku, ras, agama, budaya, dan lain sebagainya. Salah satu yang harus dilakukan untuk dapat berkomunikasi dengan baik dalam sebuah perbedaan adalah menghidupi nilai toleransi. Sikap toleransi bukan saja untuk mengakui eksitensi dan hak-hak orang lain, bahkan lebih dari itu, terlibat dalam usaha mengetahui dan memahami adanya kemajemukan. Isu toleransi inilah yang menjadi dasar terbentuknya SabangMerauke.

SabangMerauke mempromosikan dirinya secara aktif melalui Instagram. Tujuan memanfaatkan Instagram, selain untuk menyediakan informasi mengenai SabangMerauke, tentunya untuk menarik khalayaknya berpartisipasi dalam program yang menjadi produk dari organisasi nirlaba ini. Oleh karena itu, Instagram SabangMerauke berisikan konten-konten yang menceritakan aktivitas program utama mereka, cara untuk bergabung dalam program mereka, dan juga cerita setiap peserta program tersebut mengenai pengalaman setelah mengikuti program ini.

Sebagai organisasi nirlaba yang sudah memiliki belasan ribu pengikut di Instagram, hal ini cukup mengindikasikan *Content Marketing* di Instagram sekilas sudah cukup menarik perhatian khalayaknya. Ditambah lagi, SabangMerauke sudah cukup banyak menarik peserta untuk berpartisipasi, yang artinya produk yang ditawarkan sudah cukup banyak dikonsumsi oleh khalayaknya. Hal ini dilihat dari berbagai cerita para peserta yang mengikuti program SabangMerauke dan dijadikan konten di Instagram SabangMerauke.

Peneliti tertarik untuk menganalisis konten-konten visual yang diunggah di Instagram SabangMerauke dengan analisis Semiotika. Semiotika sendiri berasal dari kata Yunani ‘*semeion*’ yang berarti ‘tanda’ (Tinarbuko, 2017: 11). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna (Tinarbuko, 2017: 12).

Salah satu tokoh Semiotika yang ternama, yaitu Ferdinand de Saussure. Saussure menggambarkan tanda sebagai struktur biner, yaitu struktur yang terdiri dari dua bagian, yakni pertama, bagian fisik, yang disebut sebagai penanda (*Signifier*), dan kedua, bagian konseptual, yang disebut petanda (*siginified*) (Danesi, 2011: 30). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*Signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*Signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, dalam Sobur, 2017: 46). Menurut Ferdinand de Saussure, tanda terbuat atau terdiri dari suara dan gambar, bunyi-bunyi dan gambar disebut *Signifer*. Konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *Signifed* (Kriyantono 2010: 267). Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *Signification*. Dengan kata lain *Signification* adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Sobur, 2004: 125).

SabangMerauke mengomunikasikan organisasinya melalui konten-kontennya di Instagram. Hal tersebut ditunjukkan melalui tanda-tanda yang terkandung didalam salah satu bentuk konten yang berperan penting, yakni konten visual. Seirama dengan pendapat McPheat (2011: 20) yang menyatakan bahwa kelebihan dari sebuah konten adalah visual.

Hubungan antara penanda (*Signifier*) yang merupakan aspek fisik yang ada pada konten visual di Instagram SabangMerauke dan petanda (*Signified*) yang merupakan aspek mental atau konsep dari penanda. Kemudian, petanda dan penanda akan diberikan makna atau yang disebut *Signification*. Pada penelitian ini, Peneliti akan membahas mengenai penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram organisasi nirlaba SabangMerauke, yang didukung dengan Semiotika Ferdinand de Saussure untuk menganalisis konten visual di Instagram periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019.

**B. Rumusan Masalah**

Bila dilihat dari penjabaran masalah yang diuraikan di latar belakang dimana penerapan *Content Marketing* tidak hanya untuk organisasi bisnis, tetapi *Content Marketing* diterapkan oleh organisasi nirlaba dalam hal ini SabangMerauke untuk mengomunikasikan produknya. Peneliti merumuskan masalah yang hendak diteliti sebagai berikut, “Bagaimana analisis Semiotika Ferdinand de Saussure dalam penerapan pesan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?”

**C. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Mengedukasi *(Educates*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?
2. Bagaimana penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Menginformasi *(Informs*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?
3. Bagaimana penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Menciptakan Kepercayaan *(Creates Trustworthiness*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?
4. Bagaimana penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Menghubungkan *(Connects*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?
5. Bagaimana penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Menghibur *(Entertains*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?
6. Bagaimana analisis Penanda (*Signifier*) pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?
7. Bagaimana analisis Petanda (*Signified*) pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?
8. Bagaimana analisis makna (*Signification*) yang terkandung pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019?

**D. Tujuan Penelitian**

Setelah menjabarkan identifikasi masalah penelitian, Peneliti merumuskan tujuan dilakukan penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini, yakni:

1. Mengetahui penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Mengedukasi (*Educates*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019.
2. Mengetahui penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Menginformasi (*Informs*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019
3. Mengetahui penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Menciptakan Kepercayaan (*Creates Trustworthiness*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019.
4. Mengetahui penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Menghubungkan (*Connects*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019
5. Mengetahui penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan berupa Menghibur (*Entertains*) periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019.
6. Menganalisis unsur Penanda (*Signifier*) pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019.
7. Menganalisis unsur Petanda (*Signified*) pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019.
8. Menganalisis makna (*Signification*) yang terkandung pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019.

**E. Manfaat Penelitian**

Peneliti merumuskan manfaat penelitian menjadi dua bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis
2. Untuk menjadi referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi terkait dengan konsep *Content Marketing* di Instagram.
3. Untuk menjadi bahan referensi pada penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.
4. Manfaat Praktis
   1. Memberikan gambaran dan ulasan bagi organisasi SabangMerauke mengenai penerapan *Content Marketing* pada konten visual di Instagram yang sudah dilakukan.
   2. Memberikan pengetahuan bagi masyarakat, praktisi, pelaku bisnis, dan organisasi lainnya untuk mengetahui penerapan *Content Marketing* pada konten visual di Instagram.