

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital ini masyarakat sudah tidak lagi asing dengan kemudahan teknologi, khususnya internet. Media sosial juga menjadi salah satu di antaranya. Masyarakat Indonesia dengan berbagai tingkatan usia, pendidikan dan ekonomi sudah tidak lagi terdapat batasan mengenai siapa saja yang dapat mengaksesnya. Selama memiliki perangkat dan jaringan data, setiap orang dapat berselancar di media sosial dengan mudah. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Hootsuite We Are Social di tahun 2019 ini sekitar 150 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna internet dengan penetrasi sebesar 56%, begitu juga dengan pengguna aktif di media sosial dengan angka yang sama dan rata-rata menghabiskan waktu selama tiga jam 26 menit per hari (Hootsuite We Are Social, 2019).

Tingginya angka pengguna aktif di media sosial kemudian menarik produsen produk atau jasa untuk memanfaatkannya sebagai strategi komunikasi pemasaran khususnya yang terkait dengan pemasaran. Berbagai cara kemudian bermunculan, dari yang sekedar membagikan foto produk/ jasa lengkap dengan informasinya sampai pada strategi kreatif divisi komunikasi perusahaan guna menumbuhkan keterikatan dengan konsumen (*customer engagement*). *Customer engagement* adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa, dimana tujuan dari strategi yang dirancang adalah strategi untuk jangka panjang. Perusahaan bukan hanya dapat meyakinkan pelanggan akan produk/jasa nya, melainkan juga dapat menjaga hubungan agar pelanggan merasa terikat oleh brand perusahaan baik secara emosional ataupun melihat dari keuntungan yang didapatkan. Seperti yang diungkapkan oleh Schultz dkk. (2016) bahwa keterlibatan konsumen adalah konstruk yang sulit dipahami, dan bahwa

peneliti dan marketing perlu untuk lebih baik mendefinisikan, membuat konsep, dan mengoperasionalkan ukuran kekuatan hubungan ini.

Strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media social sebagai sarana untuk menumbuhkan *customer engagement* pada produknya perlu untuk meramu bentuk komunikasi yang paling efektif. Tentunya hal tersebut akan melalui riset pasar terlebih dahulu. Setiap konten yang diposting di akun media social *brand* suatu perusahaan harus memiliki nilai jual yang akan menarik konsumen untuk terikat pada *brand* tersebut. Oleh karenanya dibutuhkan kemampuan untuk memanfaatkan platform media social guna membuat konsumen merasa terlibat dan membangun interaksi aktif dengan konsumen. *Content Social Media Marketing* (konten pemasaran media social) diharapkan dapat membuat lebih banyak pelanggan mengunjungi halaman media social, mengikuti pemberitahuan, dan akhirnya mengulangi pembelian.

Instagram adalah salah satu media sosial yang memungkinkan bagi perusahaan untuk membuat konten marketing yang menarik. Terlebih berdasarkan data yang didapatkan cukup banyak masyarakat Indonesia menggunakan media social instagram, yaitu peringkat keempat setelah Youtube, Whatsapp, Facebook dengan presentase 80% (Hootsuite We Are Social, 2019). Salah satu *Brand* Indonesia yang aktif menggunakan media social Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah Gojek Tangerang. Dengan 500 *followers* dan 111 materi postingan di Instagram menunjukkan bahwa akun Gojek ini merupakan akun yang aktif dan diminati oleh masyarakat khususnya pengguna jasa Gojek. Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan jumlah like dan komentar di akun tersebut.



Gambar 1.1

Postingan Akun Instagram Gojek Indonesia

Hal tersebut kemudian menarik untuk diteliti, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten social media marketing terhadap *customer engagement*, oleh karenanya penelitian ini berjudul “Pengaruh konten social media marketing terhadap *customer engagement* pada akun Instagram Gojek Tangerang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat permasalahan dalam penentuan strategi pembuatan konten social media marketing untuk membuat customer engagement.
2. Dalam pembuatan konten social media marketing akan menghasilkan pengaruh customer engagement yang berbeda-beda pada masing-masing pengguna akun Gojek Tangerang.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak memiliki arah dan topic menjadi sangat luas maka peneliti membatasi masalah penelitian pada akun dan followers akun Gojek Tangerang saja, dimana akun tersebut adalah akun resmi dari Gojek Tangerang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh konten social media marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram Gojek Tangerang?
2. Seberapa besar adanya pengaruh konten social media marketing terhadap customer engagement Gojek Tangerang?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh konten social media marketing terhadap customer engagement pada akun Instagram Gojek Tangerang
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh konten social media marketing terhadap akun Instagram Gojek Tangerang

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi riset-riset komunikasi selanjutnya dengan topik komunikasi pemasaran yang menghususkan pada media social.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan Gojek mengenai *customer engagement* yang didapatkan dari media sosial instagram. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lainnya yang ingin memanfaatkan media social khususnya instagram untuk menumbuhkan *customer engagement* pada brand perusahaannya.