

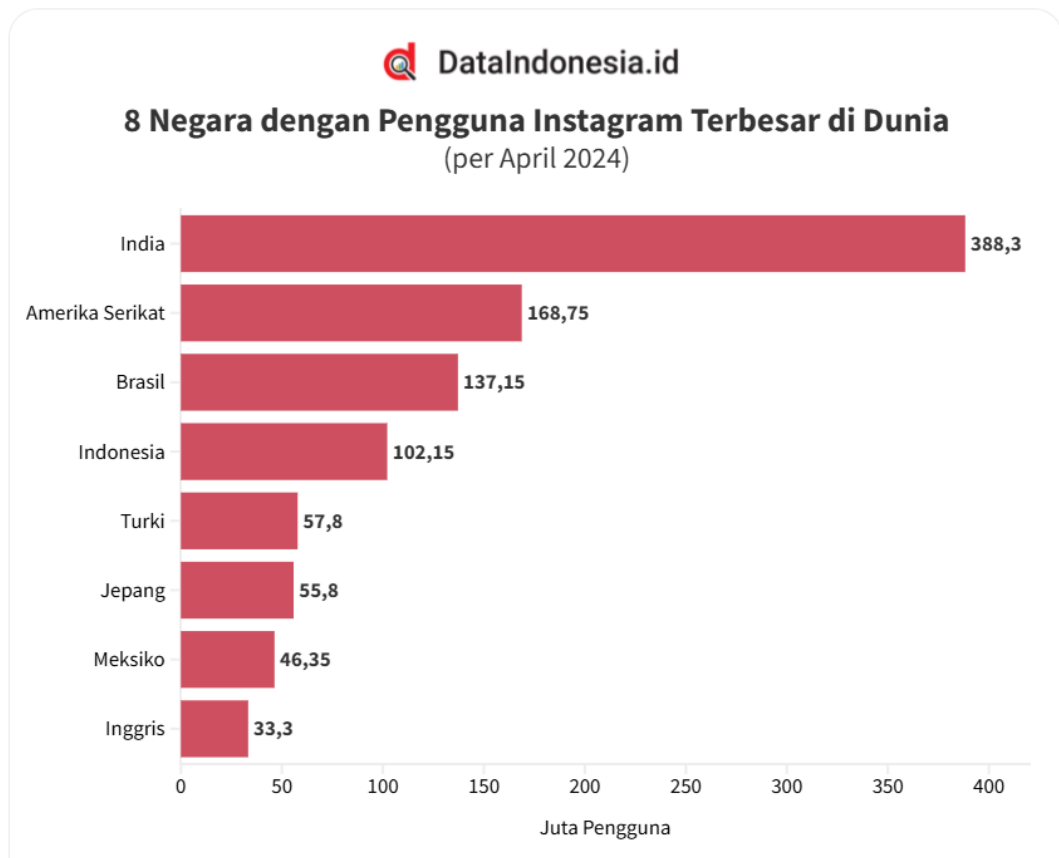
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, sebagian besar para pelaku usaha yang awalnya melakukan pemasaran dengan cara yang masih konvensional, kini sudah cukup banyak yang mulai beralih dan mengembangkan cara pemasaran baru melalui *platform* media sosial, khususnya Instagram. *Platform* Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, seiring dengan perkembangannya, *platform* tersebut juga dapat menjadi sarana baru untuk memasarkan suatu produk atau layanan jasa oleh para pelaku usaha.

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial berbagi foto dan video yang memiliki berbagai macam kegunaan diantaranya yaitu, memotret foto, merekam video, mengenakan *filter* digital, serta mempublikasikannya kepada para *followers* dan pengguna instagram lain yang dapat dilihat dalam bentuk postingan, *feed*, *instatory* dan lain sebagainya. Selain itu, hasil foto dan video yang telah dibuat di Instagram juga dapat dipublikasikan ke beragam layanan media sosial lainnya. (Atmoko, 2012). Dengan tersedianya berbagai fitur di Instagram, para pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk memasarkan suatu produk atau layanan jasa yang mereka miliki dengan cara yang kreatif dan inovatif. Selain itu, *Platform* Instagram sebagai sarana pemasaran baru juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan dan memasarkan suatu produk atau layanan jasanya kepada calon konsumen secara luas.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram Global Per April 2024

Sumber: *We Are Social dan Meltwater dalam dataindonesia.id*

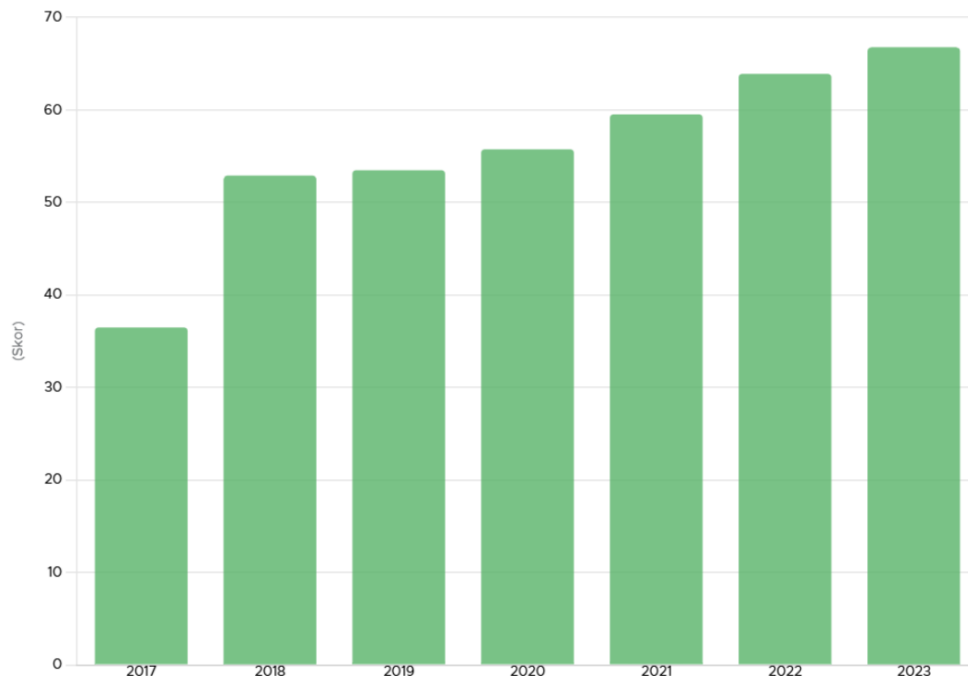
Berdasarkan laporan *We Are Social* (lihat gambar 1.1), Pengguna *platform* media sosial Instagram di seluruh dunia sudah mencapai angka 1,69 miliar pengguna per April 2024. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 4,1% dari tahun sebelumnya pada periode yang sama yakni sebesar 1,63 miliar. Sementara itu, Indonesia berada di posisi ke-empat pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna yang telah mencapai angka 102,15 juta pengguna per April 2024. Sedangkan pengguna *platform* media sosial Instagram terbanyak per April 2024 ditempati oleh India yang menempati posisi pertama dan tercatat memiliki 388,3 Juta pengguna Instagram per April 2024. (Rizaty, 2024). dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini telah menggunakan media sosial instagram sebagai platform untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, dengan tinggi nya jumlah pengguna

instagram saat ini, platform tersebut dapat menjadi peluang baru bagi para pelaku usaha untuk memasarkan sebuah produk atau layanan jasa yang mereka miliki.

Berbagai macam bidang usaha dapat memanfaatkan tingginya jumlah pengguna Instagram sebagai peluang baru untuk memasarkan suatu produk atau layanan jasanya melalui platform Instagram. Salah satu bidang usaha yang dapat memanfaatkan peluang tersebut yaitu Toko Buku. Keberadaan toko buku sangatlah berpengaruh bagi para pelajar, kalangan terdidik, maupun masyarakat umum. Toko buku menyediakan beragam jenis bahan bacaan mulai dari yang berkategori *Fiksi* maupun yang berkategori *Nonfiksi*. Jenis-jenis genre buku yang biasa ada dalam kategori *fiksi* menurut Natasya (2022), diantaranya yaitu, *Romance*, *Fanfiction*, *Science Fiction*, *Fantasy*, *Thriller/Suspense/Mystery*, *Historical*, *Horor*, dan *Realistic Fiction*. Sedangkan jenis-jenis genre buku yang biasa ada dalam kategori *Nonfiksi* menurut Salmaa (2021), antara lain yaitu, *Biografi*, *Autobiografi*, *Memoir*, *Buku Panduan dan Manual*, *Ensiklopedia*, *Sains Populer*, *Filsafat*, *Pengembangan diri*, dan lain-lainnya. Selain berbagai macam jenis buku, biasanya Toko buku juga menjual beragam alat tulis serta alat-alat kerja guna menunjang kegiatan pendidikan para pelajar dan juga mendukung produktivitas para pekerja.

Tingkat Kegemaran Membaca Tahun 2023

Sumber: Perpustakaan Nasional Indonesia



Gambar 1. 2 Grafik TGM Masyarakat Indonesia (2017-2023)

Sumber: *Perpustakaan Nasional Indonesia dalam data.goodstats.id*

Dalam 7 tahun terakhir, tren kegemaran membaca masyarakat Indonesia terus-menerus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Perpustakaan Nasional Indonesia (Perpusnas) tingkat kegemaran membaca (TGM) masyarakat Indonesia sebesar 66,77 poin pada tahun 2023. Skor tersebut meningkat 4,49% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka nya pun sudah masuk dalam kategori tinggi. Pada tahun 2022, tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia berada di angka 63,90 (tinggi), tahun 2021 di angka 59,52 (sedang), tahun 2020 di angka 55,74 (sedang), tahun 2019 di angka 53,48 (sedang), tahun 2018 di angka 52,92 (sedang), dan terakhir di tahun 2017 di angka 36,48 (rendah). Dari data tersebut terlihat bahwa dalam dua tahun terakhir yakni pada tahun 2023 dan 2022 tingkat kegemaran membaca masyarakat Indonesia berada dalam kategori tinggi. (Sakinah, 2024).

Jenis-jenis bahan bacaan yang dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia pun sangat beragam. Berdasarkan data Perpustakaan Nasional dalam kajian Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (2022), terdapat 3 tema atau bahan bacaan yang paling sering dibaca oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu, tema Sosial yang merupakan tema teratas dengan persentase angka yang mencapai 18,2%. Kemudian diikuti oleh tema Agama dengan persentase angka yang mencapai 13,3% dan yang terakhir yaitu tema Sejarah maupun Geografi dengan persentase angka yang mencapai 12,7%. Selain itu, dalam konteks format bahan bacaan menurut Perpustakaan (2022) dalam hasil penelitian-nya mengenai Kegemaran Membaca Masyarakat di Indonesia mengungkapkan bahwa masyarakat di Indonesia lebih tertarik dengan format bahan bacaan *digital* dibandingkan dengan format bahan bacaan fisik atau cetak dan format *audio visual*. Format bahan bacaan *digital* memperoleh persentase angka tertinggi yakni sebesar 36,0% yang di dalam-nya meliputi *e-book*, *e-koran*, *e-majalah*, dan artikel internet. Setelah itu, terdapat format bahan bacaan fisik atau digital yang memperoleh persentase angka 33,5% yang di dalam-nya meliputi buku, majalah, koran dan sebagai-nya. Kemudian yang terakhir yaitu format *audio visual* yang memperoleh persentase angka 30,5% dan di dalam-nya meliputi *podcast*, *audiobook*, siaran radio, dan siaran televisi. (Santoso, 2023).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mulai menunjukkan ketertarikan pada bahan bacaan. Terlebih lagi di era digitalisasi seperti sekarang ini, masyarakat semakin mudah dalam mengakses bahan bacaan yang mereka minati dengan dukungan jaringan internet. Selain itu, tak jarang *platform* media sosial seperti Instagram menyajikan konten-konten yang memuat *quotes*/kutipan kata menarik dan bermanfaat bagi kehidupan yang diambil dari sebuah buku atau ucapan tokoh-tokoh berpengaruh di dunia yang dibuat oleh para konten kreator. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha khususnya dalam bidang usaha Toko Buku untuk mengembangkan cara pemasarannya melalui media sosial, khususnya Instagram.

Toko Buku termasuk ke dalam subsektor Industri Buku yang mana dalam skala luas, Industri tersebut tergolong ke dalam Industri Kreatif. Dalam Industri Buku terdapat Penerbit sebagai Produsen, kemudian Distributor sebagai penyalur buku sekaligus penghubung antara Penerbit dengan Toko Buku, dan yang terakhir yaitu Toko Buku. Menurut Fassawa (2019), Di masa pemasaran buku yang masih konvensional, Penerbit sebagai produsen melakukan langkah pemasaran yang praktis dengan cara menitipkan buku ke distributor untuk dipasarkan ke toko buku yang tersebar di berbagai wilayah. Namun cara tersebut disertai dengan adanya kontrak berlapis dalam mata rantai Industri Buku yang mana mengeluarkan biaya yang cukup besar dan beresiko tidak memenuhi target penjualan. Sedangkan pemasaran buku di era sekarang dengan hadirnya *platform digital*, Penerbit sebagai produsen lebih banyak memanfaatkan media sosial yang sekaligus menjadi ruang komunikasi publik sehingga mampu menentukan permintaan produk. Selain itu, biaya yang dikeluarkan dapat terukur dan mampu meminimalisir resiko kerugian.

Dengan hadirnya *platform digital* yang mendukung kegiatan pemasaran *online*, para pelaku usaha tentunya perlu menerapkan strategi pemasaran media sosial yang tepat dan efektif guna menarik para calon konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan jasa mereka. Strategi tersebut memuat informasi yang dibutuhkan para calon konsumen, manfaat yang akan diperoleh para calon konsumen, dan pengaruh dari produk atau layanan jasa yang akan didapatkan oleh para calon konsumen. Definisi dari pemasaran media sosial atau yang biasa disebut *social media marketing* itu sendiri ialah bisnis yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana untuk memahami dan mengikut-sertakan pelanggan dalam percakapan serta kolaborasi dengan upaya yang berorientasi pada keberhasilan pemasaran utama dan tujuan bisnis. (Robert dan Zahay dalam Anugerah & Hidayat, 2018). Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dapat dimanfaatkan para pelaku usaha khususnya dalam bidang usaha Toko Buku untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial yang tepat agar produknya dapat menjangkau para calon konsumen hingga khalayak luas.

Ada berbagai macam penelitian yang membahas perihal suatu usaha atau bisnis yang menggunakan strategi *social media marketing* melalui *platform* Instagram untuk mengenalkan dan memasarkan suatu produk atau layanan jasa nya di era digitalisasi seperti sekarang ini. Pada penelitian ini, peneliti ingin sedikit mengulas penelitian yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram @ragakopi Dalam Membangun *Brand Image*. Menurut Putri J (2023), dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram @ragakopi Dalam Membangun *Brand Image*” mengungkapkan bahwa *Coffee shop @ragakopi* sudah menerapkan kelima dimensi strategi *social media marketing* As’ad dan Alhadid. Penerapan strategi *social media marketing* tersebut dimulai dari dimensi *sharing of content* yakni dengan mengemas konten yang akan dibagikan ke media sosial Instagram secara baik dan menarik. Kemudian hadirilah keempat dimensi lainnya yaitu dimensi *online communities*, *interaction*, *accessibility*, dan *credibility* dengan mendayagunakan beragam fitur yang tersedia di Instagram seperti fitur *Feeds*, *Story/Instastory*, *Reels*, *Highlight*, *Direct Message* (DM), *Sharing*, *Followers*, *Tag*, *Hashtag*, serta *Instagram Ads*. *Brand Image @ragakopi* terlihat dari keaktifannya dalam menyelenggarakan *event* dan memiliki *Raga Space* yang telah menjadi *top of mind* dikalangan konsumen sebagai ruang multifungsi yang dapat dimanfaatkan untuk melangsungkan keperluan acara, *Coffee Catering*, dan *Photoshoot Rent*. Dengan demikian, @ragakopi tidak hanya berfokus pada penjualan produk saja, melainkan juga menyediakan jasa yang berupa tempat, ruang, dan kegiatan lainnya. Dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran baru cukup efektif dalam bidang usaha *Food & Beverage* khususnya pada *Coffe Shop Raga Kopi*. Hal tersebut juga berpeluang ke berbagai bidang usaha lainnya, salah satu nya yaitu pada bidang usaha penjualan buku atau Toko Buku.

Salah satu Toko Buku di Indonesia yang sudah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana untuk menjual dan memasarkan beragam produknya secara online yaitu Toko Buku Dema Buku. Berdasarkan hasil observasi tak langsung yang dilakukan peneliti melalui internet, berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Toko Buku Dema Buku untuk mengenalkan dan

memasarkan produknya diantaranya yaitu, Facebook, Instagram, dan Twitter. Jumlah pengikut di berbagai media sosial yang digunakan Toko Buku Dema Buku pun sudah cukup banyak. Pada Media Sosial Facebook, Toko Buku Dema Buku memiliki jumlah pengikut sebesar 3,2 rb pengikut dengan nama akun Dema Buku. Kemudian di Instagram, toko buku tersebut memiliki jumlah pengikut sebesar 42,6 rb pengikut dengan nama akun @demabuku. dan yang terakhir pada media sosial Twitter, toko buku tersebut memiliki jumlah pengikut sebesar 17,4 rb pengikut dengan nama akun @demabuku. (data jumlah pengikut dilihat pada akhir Oktober 2024). Pada penelitian kali ini, peneliti memilih media sosial Instagram Toko Buku Dema Buku dengan nama akun @demabuku sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan Toko Buku Dema Buku melalui media sosial Instagram.



Gambar 1. 3 Tampilan Feed Instagram @demabuku

Sumber: *Instagram.com/demabuku*

Pada Gambar 1.3 terlihat akun Instagram @demabuku yang sejauh ini sudah mengunggah sekitar 3.620 postingan, kemudian memiliki jumlah pengikut sekitar 42,5rb, dan mengikuti akun lain sebanyak 482 akun. Selain itu, kategori Toko Buku sebagai kategori akun bisnis, serta Bio yang berisi link tautan yang akan mengarahkan para pengikut atau para calon konsumen ke berbagai platform pembelian produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Dema Buku dan juga terdapat kontak whatsapp untuk bertanya-tanya seputar produk-produk yang tersedia. Dalam memasarkan produknya, Toko Buku tersebut juga memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Pada fitur *Story/Instastory*, @demabuku biasanya mengunggah postingan yang berisi pengenalan/promosi produk dan merepost berbagai postingan seperti postingan gambar, video, dan *reels*, postingan instastory dari para konsumen yang membeli produknya, dan sebagainya. Pada fitur *Story Highlight*, @demabuku mengelompokkan berbagai kumpulan *story* yang berisi informasi seputar toko buku tersebut dan diberi judul sesuai dengan informasi yang dibutuhkan para pengikut atau para calon konsumen. Pada fitur *Reels*, @demabuku mengunggah postingan yang berisi video-video yang berkaitan dengan buku seperti musikalisasi puisi, konten-konten tentang sastra dan lain-lainnya.

Toko Buku Dema Buku memiliki *offline store* yang berdomisili di Jakarta, lebih tepatnya terletak di Jl. Kalibaru Timur IV. RT.006/RW.013. No.40. Kel. Kalibaru. Kec. Cilincing, Jakarta Utara. Selain Dema Buku, di Jakarta juga terdapat berbagai toko buku yang menjual dan memasarkan produknya melalui Instagram diantaranya yaitu, Post Bookshop, Aksara Bookstore, Blooks, dan lain-lainnya. Beberapa toko buku tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing dalam mengunggah kontennya di Instagram. Namun dari beberapa toko buku tersebut, hanya toko buku Dema Buku yang konsisten mengunggah konten yang didominasi cover dan sinopsis dari buku yang akan dipasarkan. Konten tersebut juga menjadi ciri khas dari toko buku Dema buku jika dibandingkan dengan unggahan konten dari toko buku-toko buku lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram @demabuku”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan akun Instagram @demabuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan kepada para pembaca mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @demabuku.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki manfaat tertentu. Manfaat pada penelitian kali ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Segi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif berupa pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam memberi tambahan pengetahuan kepada khalayak tentang strategi *social media marketing* pada akun Instagram @demabuku.

2. Manfaat Segi Praktis

Adapun secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian yang serupa atau terkait dan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat luas, serta memberikan tambahan pengetahuan bagi para pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi social media marketing melalui Instagram.