

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini juga mendorong kemajuan teknologi di bidang pemasaran. Masyarakat mulai mengalami peralihan dari media konvensional menjadi media digital sebagai media promosi. Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, media pemasaran telah berubah menjadi media yang lebih interaktif sehingga interaksi antara produsen, konsumen, dan pasar bisa terlaksana dengan lebih baik pula. Pemasaran melalui media digital itu disebut pemasaran digital atau lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*.

Digital marketing dapat dilakukan melalui ponsel, komputer, tablet, dll melalui situs web, blog, atau jejaring sosial lainnya. Berkat adanya media tersebut, informasi atau penyebaran pesan yang ingin disampaikan oleh produsen atau perusahaan tentunya dapat menjangkau konsumen dengan cepat, yang pada akhirnya menimbulkan interaksi antara produsen dengan konsumen dan antar pelaku pasar.

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001:26), pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi. Pemasaran digital merupakan terobosan lain dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media baru.

Seiring dengan berkembangnya pemanfaatan internet di era digital saat sekarang ini, maka tidak heran apabila penggunaan *digital marketing* menjadi hal yang lumrah dan bahkan sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku usaha agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Penggunaan *digital marketing* sangat penting mengingat segala manfaat dan kelebihan yang dimilikinya. Contohnya seperti jangkauannya yang luas serta target pasarnya yang bisa diatur; tidak membutuhkan biaya yang besar; tersedia terus-menerus; dan lain sebagainya.

Anggota Entrepreneur Muda Universitas Andalas (UNAND) yang juga merupakan sekelompok pelaku usaha yang ada di UNAND juga menggunakan pemasaran melalui digital sebagai bentuk promosi utamanya. Umumnya anggota Entrepreneur Muda UNAND menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk atau jasanya. Instagram dipilih karena Instagram saat ini menjadi media sosial dengan pengguna aktif terbanyak dan juga paling populer untuk melakukan promosi bisnis.

Fungsi Instagram saat ini sudah tidak lagi hanya sekedar untuk berbagi foto saja, tetapi juga sudah mencakup sebagai media komunitas bisnis, bahkan di Indonesia sendiri jumlah akun komunitas bisnis sudah mencapai 25 juta akun yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Kepala iklan Instagram James Quarles mengatakan, dari 80 persen pengguna Instagram pasti mengikuti setidaknya satu akun bisnis dan 200 juta pengguna diantaranya telah mengunjungi akun bisnis secara aktif setiap harinya. Disebutkan juga bahwa satu dari tiga UKM di Instagram membangun bisnisnya melalui Instagram (Widyastuti, 2017). Hal ini tentunya semakin membuktikan bagaimana besarnya kontribusi Instagram dalam mendukung pertumbuhan bisnis-bisnis tersebut.

Pentingnya penggunaan media sosial untuk pemasaran juga dapat dilihat dari beberapa aspek seperti khalayaknya yang tidak terbatas, biaya pemasaran yang bisa diminimalkan, target konsumen yang tidak terbatas, jenis medianya yang sangat beragam, waktu pemasaran yang tidak terbatas dan bisa diakses kapan saja, serta kebutuhan akan biaya yang bisa ditekan seminimal mungkin (Nasrullah, 2017:168). Walaupun memiliki segudang manfaat dan kelebihan, ternyata hal ini belum menjamin kesuksesan suatu promosi bisnis karena sukses atau tidaknya suatu pemasaran tetap bergantung pada pengetahuan dan taktik yang dilakukan si pemasar atau pelaku usaha, termasuk bagaimana mengemas pesan agar bersifat persuasif serta bagaimana membuat produk atau jasanya bisa terlihat menarik di mata target pasar.

Mengenai hal tersebut peneliti mencoba melihat upaya pemasaran yang dilakukan oleh anggota Entrepreneur Muda UNAND. Entrepreneur Muda UNAND ini merupakan grup Whatsapp yang dihimpun oleh Kementerian Mitra dan Bisnis BEM KM UNAND di bawah pengawasan UPT Kewirausahaan UNAND. Entrepreneur Muda UNAND ini beranggotakan sekitar 82 pengusaha muda yang berasal dari mahasiswa maupun alumni UNAND. Keseluruhan pengusaha muda yang terhimpun tersebut memiliki berbagai macam bentuk usaha, baik itu dalam bentuk produk maupun jasa. Grup Entrepreneur Muda UNAND ini sendiri saat sekarang ini juga dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi antar anggotanya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, diketahui bahwa belum semua pengusaha muda tersebut dinilai mampu mengelola akun Instagram bisnisnya dengan baik dan menarik. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya akun

Instagram bisnis tersebut yang tidak memberikan keterangan produknya dengan jelas dan menarik, yang mana keterangan produk tersebut dinilai tidak mengandung unsur-unsur pesan persuasif. Padahal keterangan produk pada suatu unggahan promosi merupakan hal yang paling penting selain foto produk yang bagus. Meskipun suatu produk itu sebenarnya bagus, namun apabila tidak dikemas dengan penyampaian pesan yang persuasif maka produk tersebut kemungkinan tidak akan dilirik oleh konsumen.

Salah satu contohnya seperti akun *online shop* milik salah satu anggota Entrepreneur Muda UNAND dengan nama akun @dududushop yang salah satu gambar produknya hanya diberi keterangan gambar dengan kata “Realpic” saja, tanpa keterangan lain seperti nama produk, harga produk, dan hal lain sebagainya yang dapat menjelaskan tentang produk tersebut (gambar terlampir pada Lampiran 1). Padahal idealnya dalam mempromosikan suatu produk harus disertai dengan keterangan produk yang jelas seperti nama produk, harga, ukuran, bahan, serta gambar yang bagus dan sesuai dengan kenyataan agar bisa menarik minat konsumen (contoh terlampir pada Lampiran 2) (Sugiharto, 2020).

Melihat fenomena tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pemahaman serta pengetahuan anggota Entrepreneur Muda UNAND tersebut mengenai implementasi pesan persuasif pada *digital marketing* khususnya di dalam media sosial Instagram dan hambatan komunikasi yang mungkin dihadapi oleh anggota Entrepreneur Muda UNAND tersebut. Oleh karena itu, peneliti menarik penelitian dengan judul: **Implementasi Pesan Persuasif pada Aktivitas *Digital Marketing* dalam Akun Instagram Bisnis oleh Anggota Entrepreneur Muda Universitas Andalas.**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi pesan persuasif yang dilakukan oleh anggota Entrepreneur Muda Universitas Andalas dalam pemanfaatan *digital marketing* khususnya melalui media sosial Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana implementasi pesan persuasif pada aktivitas *digital marketing* melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh anggota Entrepreneur Muda Universitas Andalas?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui implementasi pesan persuasif yang dilakukan oleh anggota Entrepreneur Muda Universitas Andalas dalam memasarkan produk atau jasanya pada aktivitas *digital marketing* melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui hambatan komunikasi yang dihadapi oleh anggota Entrepreneur Muda Universitas Andalas dalam mengimplementasikan pesan persuasif pada aktivitas *digital marketing* melalui media sosial Instagram.



1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber wawasan dalam bidang ilmu komunikasi mengenai komunikasi persuasif dan *digital marketing*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku usaha khususnya anggota Entrepreneur Muda Universitas Andalas untuk mengimplementasikan pesan persuasif demi mengembangkan usahanya.

