

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konten edukasi di media sosial menghadapi tantangan tersendiri dalam menarik minat khalayak. Kurangnya ketertarikan pada konten tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari penyampaian yang kurang menarik hingga adanya persaingan dengan jenis konten lainnya. Matthes (2022) menjelaskan bahwa penting untuk memahami dinamika yang terjadi dalam media sosial guna membantu mengembangkan konten digital yang lebih menarik dan efektif. Hal tersebut menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan karena media sosial dinilai menjadi platform utama dan berperan untuk menyebarkan informasi termasuk sebagai wadah edukasi.

Kemudahan menggunakan media sosial pun membuat khalayak saling berbagi informasi tanpa terbatas pada jarak. Berkali-kali orang menyebarkan informasi dengan cepat untuk memahami apa yang sedang terjadi tanpa terputus dan tertinggal dari masyarakat (Xie, 2023). Media sosial dianggap sebagai suatu fenomena yang sukses dalam mengubah interaksi dan komunikasi individu di seluruh dunia (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, dan Seymour, 2011) dan digunakan sebagai tempat berbagi pesan, informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, foto, dan video.

Tidak dapat dipungkiri bahwa selain menjadi tempat untuk berbagi konten, dan saling bertukar informasi, media sosial juga mampu memengaruhi semua orang dalam perspektif yang berbeda-beda. Meskipun penggunaan media sosial dapat membawa berbagai dampak, tetapi media sosial menjadi sangat penting bagi masyarakat secara keseluruhan karena keuntungan dan manfaat yang diberikan. Hal ini juga sejalan dengan Joshi, Manna, Ajotikar, Rasmawany, dan Borah (2023) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sangat penting sejak dunia mengalami pergeseran digital. Pergeseran dinamis ini telah mengubah periklanan, dan hubungan masyarakat serta melahirkan konsep revolusi pelanggan.

Beberapa tahun terakhir bahkan hingga saat ini, platform media sosial telah mencapai popularitas yang tinggi (Wang dan Riaz, 2021) dan menempati sebagai platform yang telah banyak dimanfaatkan untuk menarik perhatian khalayak karena

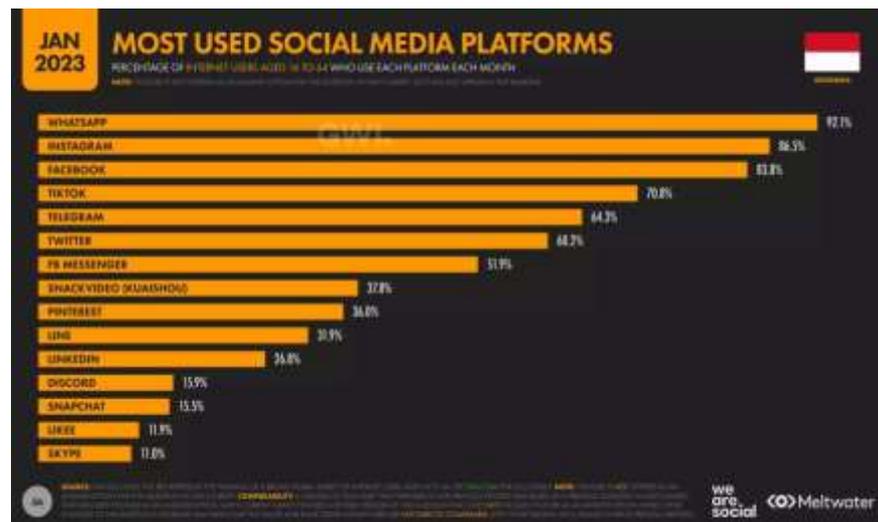
media sosial telah memengaruhi banyak aspek komunikasi manusia, sehingga memengaruhi bisnis (Edosomwan dkk, 2011). Berbagai perusahaan dan merk pun banyak yang telah mengadopsi media sosial sebagai alat untuk menjembatani komunikasi dengan para khalayaknya. Platform media sosial menyediakan sarana membangun hubungan melalui komunikasi (Meredith, 2012). Hal tersebut sebagai langkah untuk menjangkau khalayaknya dan agar tetap dekat dengan mereka yang nantinya sebagai calon konsumen dari perusahaan tersebut.

Demi kepentingan komersial khususnya, media sosial digunakan sebagai alat promosi untuk memasarkan produk. Promosi adalah kegiatan atau cara untuk menarik minat target konsumen terhadap suatu produk dengan memberikan informasi seperti manfaat dari produk tersebut (Shahbaznezhad, Dolan, dan Rashidirad, 2021). Promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara baru untuk menarik minat masyarakat dan mengembangkan bisnis. Mirko dan Eva (2012) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial menjadi tantangan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan komunikasi yang berubah, tidak ada lagi komunikasi satu arah dan pesan massal, tetapi perusahaan perlu tampil dalam lanskap periklanan baru.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi pemasaran adalah Instagram. Selain dapat menampilkan audio-visual, Instagram juga dilengkapi dengan fitur-fitur menarik yang cukup mendukung para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Media sosial Instagram menjadi platform yang efektif jika pesan yang disampaikan tepat dan sesuai (Lim dan Yazdanifard, 2014). Untuk itu, Instagram dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran karena dapat memfasilitasi pertukaran informasi perusahaan. Mempublikasikan foto, video, dan meninggalkan komentar menjadi sarana bagi para pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumennya, sedangkan melalui interaksi unggahan seperti mendapatkan suka, dan komentar sebagai bentuk umpan balik dari audiens atau konsumen tersebut (Chaudhary, 2021).

Kekuatan promosi melalui sosial media juga didukung oleh survei data yang dilakukan oleh we are social dan hasilnya menunjukkan pada Januari 2023 pengguna Instagram di Indonesia sebesar 86,5% dari jumlah populasi atau setara dengan 89,15 juta pengguna dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 4,76

miliar. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna media sosial semakin bertambah dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Semakin tingginya pengguna media sosial Instagram, semakin besar pula peluang pelaku bisnis dalam melakukan promosi. Kepopuleran Instagram di Indonesia dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran (Khoirina dan Sisprasodjo, 2018).



Gambar 1.1 Penggunaan platform media sosial

Sumber: Hootsuite (We are Social), 2022

Diunduh pada 20 April 2023

Tidak hanya di Indonesia, perusahaan dan *brand* dunia pun memanfaatkan media sosial Instagram dalam aktivitas pemasarannya. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa 54% perusahaan merek terkenal dunia menggunakan Instagram (Khoirina dan Sisprasodjo, 2018). Alasannya tidak lain didasarkan pada kemudahan penggunaan media sosial, rendahnya biaya yang dikeluarkan dibandingkan strategi pemasaran lainnya, dan memungkinkan perusahaan atau *brand* menjalin komunikasi langsung dengan khalayak. Strategi media sosial telah meningkatkan dunia periklanan yang mampu memengaruhi keterlibatan pelanggan (Joshi dkk. 2023) dan memberikan lebih banyak kesempatan untuk mengakses dan membangun hubungan bisnis dengan pelanggan (Kelly, Kerr, dan Drennan, 2010).

Tabel 1.1 Perbandingan Pameran Perlengkapan Ibu dan Bayi

Pameran Perlengkapan Ibu dan Anak			
Penyelenggara	Jumlah Brand	Jumlah Pengunjung 2022	Tahun Berdiri
IMBEX Series	500	30.000	2008
Imoby	250	10.000	2022
Mbfair	150	20.000	2007
Wikibex	300	13.500	2019

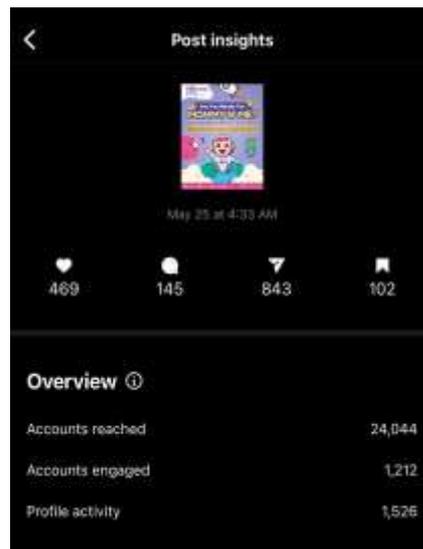
Sumber: Arsip Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dari data yang diperoleh peneliti, IMBEX Series merupakan pameran terbesar dibandingkan dengan penyelenggara pameran lainnya. Sebagai penyelenggara pameran produk ibu dan anak terbesar dengan jumlah *exhibitor* lebih dari 500 *brand* dan pengunjung terbanyak, salah satu cara yang dilakukan IMBEX Series untuk mempromosikan eventnya dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivasi digital berupa berbagai konten menarik yang dibagikan di media sosial Instagramnya. Di era baru evolusi ini, memaksa para pelaku bisnis memiliki strategi yang sangat agresif dalam mempromosikan mereknya (Ahmad, Musa, dan Harun, 2015). Strategi tersebut meliputi cara membuat konten pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek mereka.

Konten edukasi merupakan salah satu jenis konten yang disajikan sebagai bentuk aktivasi digital dari IMBEX Series. Adanya konten ini juga bertujuan untuk meningkatkan *engagement* akun Instagram @imbex.series. Lebih lanjut, melalui konten edukasi, secara tidak langsung para pengikutnya yang tertarik terhadap konten tersebut mendapatkan informasi seputar event yang diselenggarakan oleh IMBEX Series dan memengaruhi mereka untuk mengikuti dan menghadirinya. Sepertinya yang dijelaskan Hall (dalam West dan Turner, 2010) bahwa media membungkus pesan dengan maksud terselubung untuk membujuk khalayak.

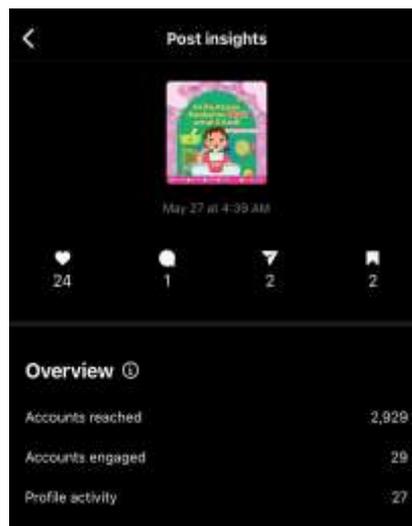
Sayangnya, dibandingkan jenis konten lainnya konten edukasi tidak mendapatkan respon dan antusiasme dari audiens khususnya para pengikut Instagram @imbex.series. Hal ini terlihat dari perbedaan *insight* dan interaksi postingan seperti jumlah like yang berbeda jauh, komentar yang diberikan, dan

sebagainya. Sejalan dengan hal itu, Gesualdi (2019) menyatakan bahwa era digital telah memengaruhi cara audiens dilihat, meningkatkan partisipasi, dan fokus pada keterlibatan dan loyalitas mereka. Konten relasional dan menghibur sebagai dua daya tarik emosional yang digunakan dalam konten media sosial. Konten yang menghibur memengaruhi keterlibatan dalam bentuk suka, tetapi tidak memengaruhi keterlibatan aktif dalam bentuk komentar (Shahbaznezhad, Dolan, dan Rashidirad, 2021).



Gambar 1.2 Insight konten promosi Instagram @imbex.series

Sumber: Arsip Peneliti, 2022



Gambar 1.3 Insight konten edukasi Instagram @imbex.series

Sumber: Arsip Peneliti, 2022

Dari Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa *insight* unggahan konten promosi dan konten edukasi pada Instagram @imbex.series memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Padahal pemilihan waktu untuk mengunggahnya tidak jauh berbeda dan hanya berselang dua hari. Hal tersebut menjadi suatu yang menarik untuk dikaji lebih dalam apa yang menjadi alasan dan melatarbelakangi khalayak tertarik terhadap konten di media sosial.

Instagram @imbex.series menjadi fokus dalam penelitian ini karena akun tersebut merupakan akun komersial penyelenggara pameran perlengkapan ibu dan bayi terbesar. Media ini cukup aktif dalam membagikan konten edukasi yang memiliki cukup banyak pengikut dengan mencapai 92.759 (per tanggal 10 Juni 2023). Dibandingkan akun sejenis lainnya, Instagram @imbex.series menjadi pelopor dalam menyajikan konten edukasi di media sosial tersebut. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh IMBEX Series bahwa tidak hanya melakukan promosi, tetapi juga ingin mengedukasi para khalayak terutama para pengikutnya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penerimaan khalayak terhadap konten edukasi di Instagram @imbex.series menarik untuk dikaji. Sebagai acuan dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Teori Penerimaan Khalayak (*Audience Reception Theory*) dengan model analisis penerimaan khalayak yang dikembangkan oleh Michelle. Dalam konteks penerimaan khalayak terhadap konten edukasi, teori ini dapat menelaah pemaknaan konten di Instagram @imbex.series berdasarkan pengalaman, latar belakang dan sosio-kultural.

Teori Penerimaan Khalayak berfokus pada bagaimana khalayak memaknai pesan yang dimuat di media. Khalayak dapat secara bebas mengartikan sebuah makna dari pesan yang ingin disampaikan oleh media (Littlejohn dan Foss, 2009). Model Analisis Multidimensi Penerimaan Khalayak oleh Michelle mengkaji pemaknaan pesan berdasarkan sosio-kultural dan latar belakang khalayak sehingga pada tingkat pemaknaan konotatif, khalayak mampu mereproduksi pesan melalui sudut pandang mereka (Michelle, 2007). Penerapan Model Analisis Resepsi dalam penelitian ini membantu peneliti mengkaji penerimaan konten berdasarkan latar belakang sosial budaya khalayak sehingga peneliti dapat menganalisis bagaimana penerimaannya secara keseluruhan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Simons mengenai penerimaan khalayak Lintas dan Transmedia Drama TV di Era Konvergensi menemukan bahwa adanya ketidaksesuaian minat khalayak terhadap tayangan di media. Mayoritas orang hanya mengonsumsi ekstensi lintas media yang digerakkan oleh pemasar dan tidak mencari keterlibatan yang kuat dengan dunia cerita fiksi melalui ekstensi transmedia. Para khalayak juga menunjukkan kurang antusiasme terhadap ekstensi lintas dan transmedia disebabkan oleh ketidaksesuaian antara motivasi menonton produser TV dengan motivasi menonton dari penonton TV.

Penelitian hampir serupa juga dilakukan oleh Omasta yang membahas mengenai makna atau tujuan yang ingin disampaikan artis dan penerimaan penonton di teater untuk penonton yang berusia muda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa penonton muda terkadang menanggapi tema dalam drama seperti yang dibayangkan oleh para seniman tapi di waktu yang berbeda, mereka tidak melakukannya dan dalam beberapa kasus, mereka menanggapi tema yang sama sekali tidak dibayangkan oleh para seniman. Lebih lanjut berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hanya sedikit korelasi antara investasi seniman dalam menyampaikan ide-ide tertentu dan tanggapan penonton muda terhadap ide-ide tersebut.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayisi dan Brylla, yaitu mengkaji politik representasi dan penerimaan penonton terhadap visi alternatif Afrika. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya keterkaitan yang kuat antara penonton dan proses produksi film. Mereka menjelaskan produksi film dan penerimaan penonton terkait erat dalam proses penentuan ide seputar (tidak) terlihatnya representasi budaya. Dalam konteks budaya Afrika, implikasi penerimaan dan persepsi penonton sangat penting untuk mengevaluasi kesadaran "baru" yang dihasilkan oleh penglihatan dan gambar sinematik yang didekolonisasi melalui lensa Afrika yang "melihat" diri mereka sendiri.

Berdasarkan sejumlah literatur di atas (Simons, 2014; Ayisi dan Brylla, 2013; Omasta, 2011) penelitian mengenai penerimaan khalayak terhadap konten edukasi di media sosial sangat minim ditemukan di Indonesia. Padahal konten edukasi ini sangat bermanfaat yang memberikan informasi dan wawasan baru. Sayangnya dibandingkan konten promosi, konten edukasi masih kurang

mendapatkan atensi dari khalayak dan lebih tertarik pada unggahan konten promosi di Instagram (Eryc, 2022).

Dengan demikian, terdapat ruang atau celah penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana penerimaan dan pemaknaan konten edukasi yang disajikan pada Instagram @imbex.series melalui pendekatan kualitatif. Menurut Han dan Xu (2020) konten edukasi di media sosial dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi. Sejalan dengan hal itu, Xie (2023) menjelaskan bahwa para pengguna memiliki perbedaan dalam menggunakan media sosial baik dari cara penggunaan, lama penggunaan, dan penerimaannya terhadap apa yang ditampilkan di media sosial.

Penelitian ini berfokus pada kajian pemaknaan konten edukasi di media sosial melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Metode studi kasus mampu membantu peneliti dalam membangun analisis mendalam mengenai masalah yang diteliti (Creswell, 2013). Wawancara mendalam menjadi teknik utama yang digunakan pada pendekatan studi kasus dan dapat berguna untuk mencari jawaban penelitian secara menyeluruh.

Pemaknaan khalayak terhadap konten edukasi di media sosial dianalisis melalui Teori Penerimaan Khalayak. Dalam konteks perbedaan atensi yang diberikan khalayak terhadap konten edukasi dengan jenis konten lainnya, teori ini dapat menyelidiki pemaknaan pesan dari konten tersebut berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan latar belakang sosio-kultural khalayak. Selain itu, Teori Penerimaan Khalayak juga berpusat mengulas bagaimana khalayak memaknai sebuah pesan pada konten media.

Penelitian ini menarik dan penting dilakukan untuk mencari tahu bagaimana penerimaan khalayak terhadap konten edukasi yang disajikan pada Instagram @imbex.series, khususnya oleh para pengikut akun Instagram @imbex.series mengingat adanya perbedaan atensi yang signifikan di antara konten edukasi dengan konten promosi. Kemudian hasil temuan dari penelitian ini dapat menjadi evaluasi terutama bagi IMBEX Series dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan urgensi yang telah diuraikan, maka masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana pemaknaan denotatif para pengikut Instagram @imbex.series terhadap konten edukasi di media sosial @imbex.series?
- b. Bagaimana pemaknaan konotatif para pengikut Instagram @imbex.series terhadap konten edukasi di media sosial @imbex.series?
- c. Bagaimana evaluasi para pengikut Instagram @imbex.series terhadap konten edukasi di media sosial @imbex.series?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Mengetahui pemaknaan denotatif para pengikut Instagram @imbex.series terhadap konten edukasi di media sosial @imbex.series.
- b. Mengetahui pemaknaan konotatif para pengikut Instagram @imbex.series terhadap konten edukasi di media sosial @imbex.series.
- c. Mengetahui evaluasi para pengikut Instagram @imbex.series terhadap konten edukasi di media sosial @imbex.series.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan baru dan kontribusi positif mengenai kajian teori Ilmu Komunikasi di Indonesia, khususnya di bidang studi kasus untuk membuka peluang eksplorasi dalam memahami penerimaan khalayak terhadap konten di media sosial. Penelitian ini pun diharapkan dapat bermanfaat bagi bidang keilmuan lain, khususnya bidang ilmu pemasaran dan ilmu kesehatan. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi perusahaan dan acuan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran IMBEX Series.

1.5 Struktur Organisasi

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini terdapat lima sub bab yang meliputi (1) Latar Belakang, membahas ruang lingkup penelitian, (2) Rumusan Masalah, berisi pertanyaan penelitian sekaligus fokus penelitian, (3) Tujuan Penelitian, berisi capaian dari penelitian yang dilakukan; (4) Manfaat Penelitian, berisi harapan dari penelitian yang dilakukan; dan (5) Struktur organisasi.

BAB II Kajian Pustaka. Bab ini memuat kajian teori yang digunakan dan rujukan-rujukan yang relevan dalam penelitian. Selain itu, keterkaitan dengan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir penelitian turut dibahas dalam bab ini.

BAB III Metodologi Penelitian. Bab ini berisi pemaparan mengenai desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, etis penelitian, dan lini masa penelitian.

BAB IV Temuan dan Pembahasan. Bab ini memaparkan hasil temuan penelitian dan pembahasannya sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

BAB V Simpulan dan Saran. Bab ini memuat simpulan penelitian, implikasi, dan rekomendasi yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.