

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Shimp (2003:4) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana terjadi pertukaran dengan cara menciptakan suatu arti antara suatu produk dengan konsumennya. Pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan dimana ada pertukaran yang terjadi diantara perusahaan dengan pelanggannya (Shimp, 2003:4). Pada proses pemasaran terdapat iklan, yang diartikan sebagai sebuah pesan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau individu melalui jasa media massa demi mempublikasikan barang, jasa hingga ide yang ditawarkan, dan proses ini disebut sebagai proses periklanan (Handayani, 2016:103).

Menurut Roman, Maas dan Nisenholtz (2005) dalam Hermawan (2012:77), sebuah proses periklanan, tidak hanya sekedar urusan bisnis dengan pesan tanpa makna namun merupakan sebuah proses dimana ide dan kreativitas dapat terukur. Diperlukan ide dan kreativitas yang didukung dengan grafis computer untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga tujuan periklanan tersebut dapat tercapai (Hermawan, 2012:77). Kreativitas didefinisikan sebagai kegiatan dimana sebuah imajinasi diubah menjadi kenyataan (Levin, 2020:48).

Dalam dunia pemasaran, media sosial merupakan media yang sudah tidak asing lagi untuk menjadi tempat menjalankan suatu bisnis dan menjadi sarana periklanan dan promosi (Lipschultz, 2015:17). Menurut Coles (2015:4) kita dapat melihat

media sosial dari dua sisi atau cara yaitu, yang pertama sebagai platform yang membantu komunikasi satu sama lain serta membangun relasi dan yang kedua, media sosial sebagai platform bisnis maupun personal. Hal ini tidak lepas dari berkembangnya teknologi dimana internet dapat diakses dengan mudah melalui *tablet*, *smartphone*, dan juga laptop sehingga bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi peluang yang baru dalam dunia pemasaran (Reza, 2016:66). Kini media sosial banyak dipertimbangkan untuk menjadi platform untuk mengiklankan suatu produk karena dianggap lebih rendah biaya dan waktu (Coles, 2015:3).

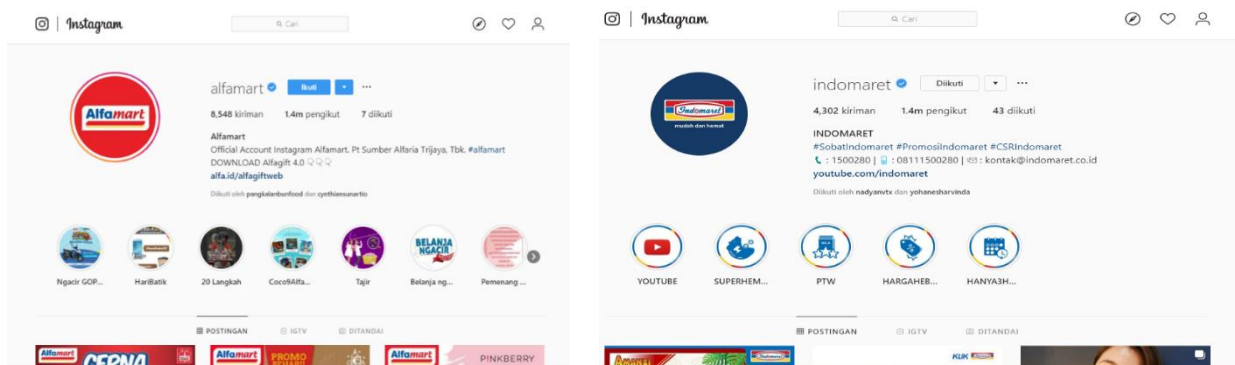
Salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan proses pemasaran saat ini adalah Instagram. Dilansir dari *Tagar.id*, berdasarkan data pada *NapoleonCat*, salah satu perusahaan analisis *Social Media Marketing* asal Polandia yang melakukan riset terhadap pengguna media sosial di seluruh dunia, dilaporkan bahwa pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat keempat dengan pengguna Instagram terbesar di dunia. Tidak heran Instagram saat ini banyak digunakan untuk kegiatan promosi atau iklan. Pemilihan media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi tidak lepas dari target pasar perusahaan dan juga dana untuk menjalankan promosi tersebut (Gumilar, 2015:80). Seperti yang dilakukan oleh dua perusahaan Ritel terbesar di Indonesia, Alfamart dan Indomaret.

Berdasarkan observasi singkat yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @alfamart dan @indomaret, keduanya beralih dari yang semula melakukan promosi untuk produk-produknya melalui brosur (katalog produk) yang dibagikan

secara langsung kepada customer, beralih menggunakan Instagram. Peneliti sudah sempat mengunjungi beberapa gerai Alfamart dan Indomaret namun katalog tersebut sudah jarang dibagikan kepada pelanggan.

Gambar 1.1

Alfamart dan Indomaret melakukan promosi melalui Instagram



Sumber : Instagram @Alfamart (kiri) dan @Indomaret (kanan)

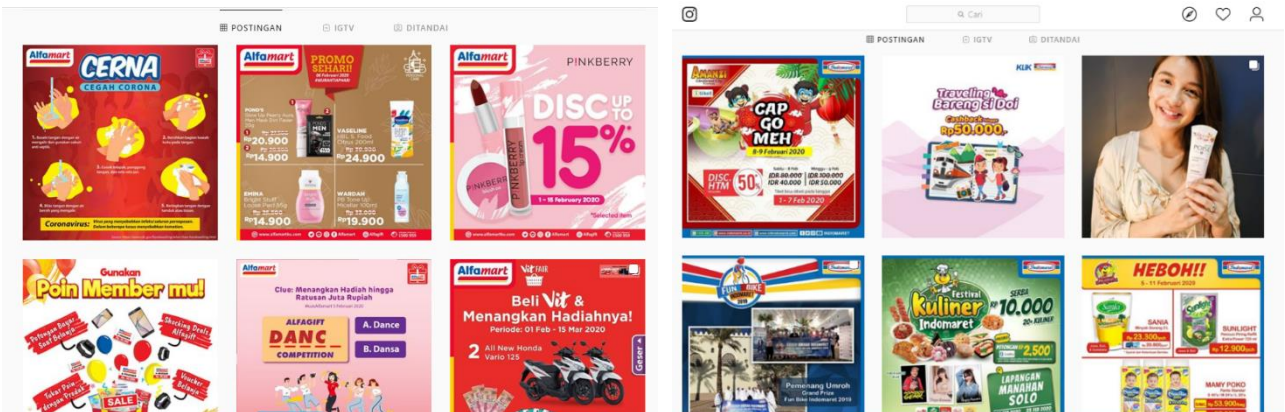
Alfamart dan Indomaret sendiri terus berusaha mengembangkan layanan mereka demi kepuasan pelanggan sebagai salah perusahaan ritel minimarket terkenal dan besar di Indonesia. Alfamart dan Indomaret memberikan layanan dimana pelanggan dapat mengakses segala informasi terbaru mengenai promo terbaru, produk terbaru, dsb, melalui unggahan di Instagram. Persaingan diantara kedua ritel ini dapat terlihat jelas dari jumlah pengikut yang ada yaitu sama-sama sebanyak 1,4 juta.

Dalam fungsi pemasaran sendiri, Instagram dianggap dapat menjangkau publik dengan luas, konten yang disampaikan koherensif dan juga intensitas

penyampaiannya tinggi, efektif dan juga efisien (Fadli, 2018:6). Pelanggan dapat memberikan komentar atau pertanyaan langsung melalui kolom komentar yang ada.

Gambar 1.2

Instagram feeds @alfamart dan @indomaret



Sumber : Instagram @alfamart (kiri) dan @indomaret (kanan)

Berikut adalah contoh jenis-jenis konten unggahan promosi yang diunggah pada Instagram feeds @alfamart dan @indomaret yang memuat pesan promosi untuk para pelanggan. Jika dilihat secara sekilas, baik Alfamart maupun Indomaret memiliki ciri khas masing-masing. Alfamart memiliki karakteristik warna-warna terang dengan warna utama merah, sedangkan Indomaret dengan lebih kepada warna-warna pastel dengan warna utama Biru. Warna-warna ini disesuaikan dengan warna brand yang selama ini mereka miliki.

Bila dibandingkan secara *head to head*, konten promosi dari Alfamart lebih menonjol dari segi desain grafis dengan tambahan ornamen-ornamen desain pendukung sehingga terkesan lebih ramai, sedangkan Indomaret lebih menonjolkan gambar produk tanpa desain grafis yang ramai dan memiliki kesan sederhana.

Dalam penyajian konten promosi berupa gambar, Alfamart dan Indomaret menggunakan beberapa kata penting sebagai highlight untuk produk yang sedang ditawarkan pada periode tertentu. Teks singkat atau kutipan yang ditambahkan bersama gambar dapat menambah kemampuan bercerita dari suatu gambar itu sendiri (Walter and Gioglio, 2014:27)

Gambar 1.3

Pesan promosi pada konten gambar @alfamart dan @indomaret



Sumber : Instagram @alfamart (kiri) dan @indomaret (kanan)

Alfamart sering menggunakan kata utama “PROMO” yang divariasi dengan “PROMO SERBA” dan “PROMO HEMATKU” untuk produk-produk yang bisa dengan harga tertentu, “PROMO SEHARI” untuk produk-produk yang mendapatkan harga khusus untuk hari itu saja, dan “PROMO GANTUNG” yang berasal dari singkatan “Promo Gajian Untung” yang biasanya muncul di akhir bulan hingga awal bulan.

Berbeda dengan Alfamart, Indomaret dalam konten promosinya tidak menekankan pada kata “PROMO” namun lebih kepada kata-kata yang bervariasi seperti, “PRODUCT OF THE WEEK” untuk promo produk mingguan, “HANYA 3 HARI!” untuk produk yang promo berlangsung selama 3 hari, “HEBOH!!” untuk produk dengan harga promo tertentu.

Pada periode waktu tertentu dimana biasanya terdapat sebuah perayaan spesial seperti Valentine, desain konten promosi dari Alfamart dan Indomaret akan berbeda dari biasanya.

Gambar 1.4

Konten @alfamart dan @indomaret pada event Valentine



Sumber : Instagram @Alfamart (kiri) dan @indomareT (kanan)

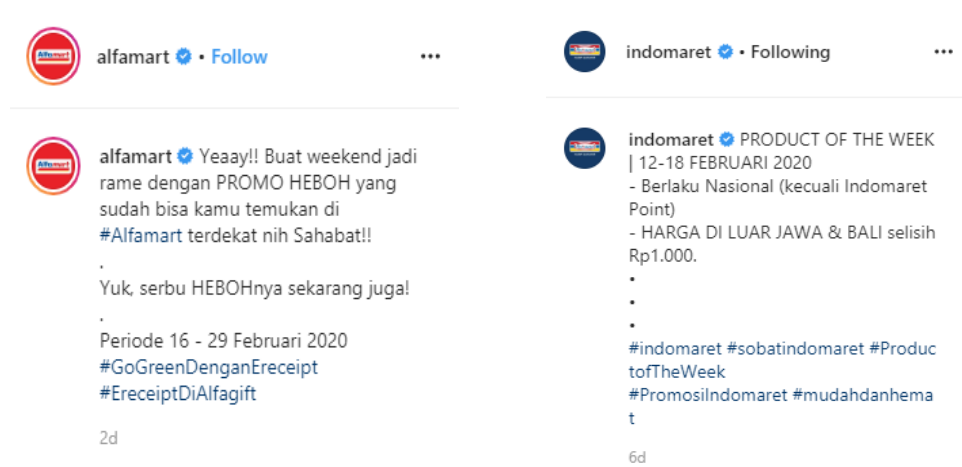
Dapat terlihat bahwa untuk hari dengan perayaan tertentu seperti Valentine, Alfamart dan Indomaret sama-sama mengusung tema berwarna merah muda. Namun, yang membedakan tetap pada kata highlight yang mengandung pesan promosi, seperti “VALENTINE’S DAY” pada Alfamart dan “SPECIAL DEAL

FOR SPECIAL DAY” pada Indomaret. Keduanya tidak menggunakan kata yang biasa digunakan, namun menggunakan kata khusus.

Selain mengandung pesan verbal, konten promosi Alfamart dan Indomaret juga menggunakan pesan non-verbal dalam bentuk *caption* dalam setiap unggahannya yang dituliskan oleh admin yang mengelola akun tersebut. *Caption* ini biasanya berisi pesan sebagai keterangan mengenai foto atau konten yang diunggah. (Syahputra, 2019: 55).

Gambar 1.5

Caption pada unggahan @alfamart dan @indomaret



Sumber : Instagram @Alfamart (kiri) dan @indomaret (kanan)

Jika dibandingkan secara *apple to apple*, dalam setiap *caption* yang mengiringi konten promosi yang diunggah, Alfamart dan Indomaret memiliki perbedaan yang terlihat secara jelas. Untuk Alfamart, pada awal kalimat dibuka dengan kata “*yeaay!!*” lalu diikuti dengan kalimat informal lainnya, baru terlihat kalimat utama yang menjadi highlight yaitu “PROMO HEBOH” (untuk konten PROMO

HEBOH), dan diulangi lagi di akhir kalimat dengan kalimat “*Yuk, serbu HEBOHnya sekarang juga!*”. Dimana pada penulisan “HEBOH” dituliskan dengan huruf capital sehingga menggambarkan penekanan pada kata tersebut.

Untuk Indomaret sendiri pada salah satu *caption* yang diunggah, kata “PRODUCT OF THE WEEK” langsung muncul diawal. Sehingga hal ini bisa dikatakan sebagai *Anti-climax* sebab pada penyajian pesan, argumentasi atau kata kunci utama berada di awal kalimat (Kriyantono (2014:348).

Konten berisi informasi adalah yang paling populer digunakan untuk saat ini memang ada pada sosial media (Zarella, 2010: 29). Maka, *Caption* yang mengiringi konten promosi yang diunggah menjadi suatu hal yang penting sebagai bagian dari pesan promosi yang disampaikan. Dalam menciptakan isi *caption* yang menarik, maka seorang *Copywriter* (dalam hal ini dikelola oleh admin sosial media) harus mampu untuk membuat tulisan yang unik dan menarik mengenai suatu produk yang sedang diiklankan dengan bahasa yang mampu menarik konsumen (Hermawan, 2012:82). Proses komunikasi pemasaran tidak boleh hanya berhenti sebatas mengenalkan produk saja namun juga harus bisa mempengaruhi konsumen untuk senang dan membeli produk tersebut (Tasruddin, 2015:109).

Peneliti melakukan pengamatan singkat pada akun instagram milik Indomaret dan Alfamart untuk melihat frekuensi unggahan yang ada. Hasilnya adalah instagram Alfamart mengunggah lebih banyak konten selama 6 bulan terakhir sejak September 2019 hingga Februari 2020 daripada instagram milik Indomaret untuk

melihat bagaimana perbandingan dari segi banyaknya unggahan dan dalam frekuensi waktu tertentu.

Tabel I.1
Jumlah Unggahan Konten Promosi Pada Instagram
@Indomaret dan @Alfamart

BULAN	@INDOMARET	@ALFAMART
September 2019	149 Unggahan 352 Konten	282 Unggahan 384 Konten
Oktober 2019	118 Unggahan 380 Konten	234 Unggahan 384 Konten
November 2019	98 Unggahan 271 Konten	269 Unggahan 451 Konten
Desember 2019	107 Unggahan 304 Konten	368 Unggahan 610 Konten
Januari 2020	111 Unggahan 297 Konten	360 Unggahan 621 Konten
Februari 2020	100 Unggahan 262 Konten	406 Unggahan 741 Konten

Pada bulan Februari 2020 terlihat bahwa pada instagram Alfamart frekuensi unggahan meningkat daripada bulan lainnya, namun pada instagram Indomaret tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Hal ini dipengaruhi juga dengan adanya hari valentine, dimana seringkali diadakan promo-promo spesial. Maka, bulan Februari akan dipilih oleh penulis untuk diamati dalam penelitian ini dengan jangka waktu selama 2 minggu pada tanggal 1 Februari 2020 – 14 Februari 2020. Konten pada jangka waktu 2 minggu ini adalah sebanyak kurang lebih 142 konten pada Instagram @alfamart dan 65 konten pada @indomaret.

Dengan melihat perbandingan dari kedua akun instagram perusahaan ritel Indonesia itu, peneliti menjadi tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Pesan Promosi dalam Akun Instagram @Alfamart dan @Indomaret”. Analisis Komparatif sendiri didasarkan pada pemilihan subjek yaitu pesan promosi yang ada pada akun @alfamart dan @indomaret, peneliti ingin melihat bagaimana perbandingan konten yang berisi pesan promosi dalam kedua akun instagram tersebut dalam kurun waktu yang sama yaitu selama 2 minggu, namun dari dua akun berbeda. Peneliti ingin melihat kecenderungan seperti apa yang dimiliki oleh kedua akun tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu milik seorang Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Nita Rosita dengan judul “Analisis Isi Pesan Promosi menggunakan E-Wallet ‘OVO’ PT. Visionet Internasional melalui Instagram” sebagai referensi. Pada penelitian terdahulu

ditemukan kesimpulan bahwa pihak OVO hanya menonjolkan sisi positifnya saja dalam mengunggah pesan promosi pada akun Instagram milik OVO tersebut. Selain itu pihak OVO juga menggunakan daya tarik pesan untuk mendesain promosinya pada media sosial instagram.

1.1. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana perbandingan isi pesan promosi dalam akun Instagram @alfamart dan @indomaret.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan isi pesan promosi dalam akun Instagram @alfamart dan @indomaret.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti memilih objek penelitian yaitu analisis isi pesan promosi yang ada di Instagram. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah semua pesan promosi dalam Instagram @alfamart dan @indomaret.

Untuk waktu pengamatan sendiri peneliti mengambil bulan Februari 2020. Pada bulan ini dapat terlihat peningkatan jumlah unggahan pada instagram @alfamart. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan pengetahuan mengenai metode analisis isi kuantitatif dengan konsep melihat perbandingan.
- b. Dapat menjadi acuan dan referensi bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam melakukan penelitian analisis isi

1.4.2. Manfaat praktis

- a. Memberikan manfaat kepada perusahaan terkait untuk dapat mengembangkan proses pemasaran kedepannya
- b. Masyarakat mengetahui bagaimana perbandingan isi pesan promosi pada akun instagram milik Alfamart dan Indomaret.