

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi pada saat ini mengalami perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat. Media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat *real time* dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat. Maka dari itu sosial media dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Pemasaran yang memanfaatkan media internet disebut internet *marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif.

Penggunaan media sosial berkembang sangat pesat di Indonesia pada saat ini, sehingga para pemasar menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Banyak para penelitian atau riset pada saat ini yang meneliti mengenai pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*). Untuk lebih mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, motivasi atau alasan para pemasar dan hasil yang bisa didapat melalui pemasaran media sosial harus dapat dijelaskan. Agar dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang lainnya.

Tuten dan Solomon, berpendapat *social media marketing* ialah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang memiliki bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.¹ Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut, dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, instansi dapat berinteraksi dengan konsumen dari berbagai negara.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dengan *digital marketing* yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media *digital*. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada saat ini. Diantara teknologi dan informasi yang berkembang paling pesat adalah internet. Internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia pada saat ini dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk, karena dengan menggunakan internet mempermudah para penjual untuk memasarkan produk mereka dan lebih hemat tenaga waktu. Pemasaran dengan strategi komunikasi dan informasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan menggunakan sosial media (jejaring sosial), produk dapat dijual secara lebih luas dan tidak memerlukan biaya

¹Hapsawati Taan dkk, *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*, Journal of Management & Business, Vol. 4 Issue. 1 pages 315-330, 2021, 318

pemasaran yang mahal. Media sosial pemasaran atau aplikasi pendukung kegiatan *e-marketing* yang berkembang pada saat ini yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain-lainnya.

Salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh orang Indonesia saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* adalah *sosial media* yang berbasis *sharing* foto maupun video. Sama seperti sosial media lainnya, di *Instagram* kita dapat mencari banyak teman dengan cara *follow* dan *follow back*. Kegiatan di sosial media ini dapat berupa *like*, *comment* di foto ataupun video, dapat juga berkiriman pesan dengan *direct messenger*, dan juga pada saat ini sedang populer *instastory* yakni membagikan foto atau video kegiatan yang kita sedang jalani secara *live* dan berlaku selama 24 jam saja. *Instagram* merupakan *website* jaringan sosial dimana para penggunanya dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambah teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.²

Dilansir dari data hasil *We Are Social* bersama *Kepios Digital 2022* Indonesia, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa, sedangkan dilihat dari jenis kelamin maka presentase pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan 52,3% dan pengguna berjenis kelamin laki-laki 47,7% yang diakses pada bulan Agustus 2022.

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai Universitas yang mengikuti kemajuan teknologi dan internet yang menggunakan berbagai media

²Muhammad Hanfi, *Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau*, Jurnal: Jom Fisip, Vol. 3 No. 2, Oktober 2016, 3

sosial salah satunya yaitu melalui Instagram. UIN Antasari Banjarmasin memiliki nama akun media sosial Instagram “UIN Antasari Banjarmasin” sebagai sarana menarik konsumen, mempromosikan dan mempublikasikan informasi seputar akademik maupun non akademik.

Penggunaan media sosial digunakan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebagai alat promosi yang jauh lebih mudah dibandingkan dengan iklan, koran, radio, spanduk, dan lain-lain. *Instagram* sendiri dipilih karena lebih banyak diminati masyarakat dan banyak digunakan. Adapun manfaat *Instagram* yaitu sebagai media informasi, hiburan ketika suasana hati sedang tidak setabil, jaringan pertemanan yang membantu bertemu dengan teman-teman lama menambah teman baru dan berkomunikasi dari jarak jauh lewat komen dan DM, menjalankan bisnis salah satu manfaat *Instagram* yang dapat meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk secara *online shop* dan *Instagram* sebagai media berkreasi. UIN Antasari Banjarmasin mulai bergabung di Instagram pada Februari 2018 dengan jumlah “*friends*” *Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin saat ini mencapai kurang lebih 31,1 pengikut dan jumlah postingan 2,19 ribu yang diakses bulan November 2022.

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sebelum beralih status pada tahun 2017, dikenal oleh masyarakat dengan Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964. UIN Antasari Banjarmasin merupakan perguruan tinggi yang ada di Kalimantan Selatan dan merupakan kampus tertua di Kalimantan. Pusat dari Universitas ini berada di Jalan Ahmad Yani, Km. 4.5.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial *Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merupakan sebuah alat untuk memberikan hiburan, interaksi, tren, iklan, kustomisasi, dilihat dari akun *Instagram followers* UIN Antasari Banjarmasin banyak memiliki pengikut dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. UIN Antasari Banjarmasin memiliki pengelolaan *marketing* yang sangat baik sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UIN Antasari Banjarmasin.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Aktivitas Pemasaran Media Social (*Social Media Marketing Activities*) *Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.”

B. Definisi Operasional

Social media marketing activities adalah pemasaran yang dilakukan di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin melalui *Instagram* yang meliputi dari *entertainment, interction, trendiness, advertisement* dan *custamization* sebagai berikut:

1. Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing activities*) adalah sekumpulan aktivitas dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen.

2. Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual.

3. UIN Antasari Banjarmasin

UIN Antasari Banjarmasin merupakan perguruan tinggi yang beralamat di Jl. Ahmad Yani km. 4,5 RW. 55, Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Dengan jumlah *followers Instagram* kurang lebih 31,1 pengikut dan jumlah postingan 2,19 ribu yang diakses bulan November 2022.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan (*Entertainment*) adalah perasaan senang atau gembira yang muncul dari pengalaman menggunakan *social media*.

5. Interaksi (*Interction*)

Interaksi pada media sosial terjadi ketika antar pengguna dan perusahaan atau komunitas berkomunikasi atau bertukar informasi.

6. Trend (*Trendiness*)

Trend (*trendiness*) adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, disukai, pemberian konten atau informasi yang terkini sedang diperbincangkan dan sedang dicari oleh konsumen.

7. Iklan (*Advertisement*)

Iklan (*Advertisement*) tindakan menarik perhatian konsumen kesuatu penawaran melalui akun media sosial sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan melalui *media sosial*.

8. Kustomisasi (*Custamization*)

Kustomisasi (*Customization*) sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan kepada konsumen berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang dilakukan di atas, maka peneliti ini ditetapkan rumusan penelitian, yaitu :

1. Berapa banyak aspek hiburan pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin menurut *followers*?
2. Berapa banyak aspek interaksi pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin menurut *followers*?
3. Berapa banyak aspek trendi pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin menurut *followers*?
4. Berapa banyak aspek iklan pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin menurut *followers*?
5. Berapa banyak aspek kustomisasi pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin menurut *followers*?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa banyak aspek hiburan pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin.

2. Berapa banyak aspek interaksi pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin.
3. Berapa banyak aspek trendi pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin.
4. Berapa banyak aspek iklan pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin.
5. Berapa banyak aspek kustomisasi pada akun *Instagram* UIN Antasari Banjarmasin.

E. Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Signifikansi Teoritis

- a. Secara teoritis penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan tentang aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) *Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Serta bisa dijadikan pustaka dan bacaan bagi mahasiswa dan pendidik bagi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

2. Signifikansi Praktis

- a. Bagi pengelola Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin dapat dijadikan tambahan bahan referensi.
- b. Bagi pembaca, dapat menjadi dasar untuk lebih memahami pentingnya *social media marketing activities* serta guna memahami

masalah-masalah yang berkaitan dengan bagaimana aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

- c. Bagi peneliti lainnya, sebagai bekal ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis akan memaparkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuannya dari pemaparan penelitian sebelumnya adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Selain itu penelitian sebelumnya sangat berguna untuk perbandingan.

1. Penelitian oleh Fasihatul Muslihah, Tahun 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam*".³ Penelitian ini memiliki sedikit kemiripan dalam hal pembahasan mengenai *social media marketing Instagram* sebagai iklan dan alat komunikasi.

³Fasihatul Muslihah, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

Dalam penelitian ini memiliki persamaan pada tentang pengaruh *social media marketing Instagram* namun lebih difokuskan terhadap kepuasan pembelian produk *fashion* dalam perspektif ekonomi Islam yang memiliki variabel, yaitu pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian produk *fashion*. Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan teori konsumen sebagai acuan dalam meneliti.

Perbedaan penelitian yang sedang diteliti saat ini yaitu mengenai aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, fokus pembahasan yang peneliti bahas mengenai indikator *social media activities entertainment, interaction, trendiness, advertisement, dan customization*.

2. Penelitian oleh Asjini Eka Putri, Tahun 2021 Fakultas Pertanian Prodi Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta)*”.⁴ Penelitian ini memiliki sedikit kemiripan dalam hal pembahasan mengenai pengaruh *media social marketing Instagram* sebagai iklan dan alat komunikasi.

Dalam penelitian ini berfokus pada pembahasan tentang pengaruh *social media marketing Instagram* dengan menekankan fokus terhadap

⁴Asjini Eka Putri, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta)*, (Universitas Hasanuddin Makassar, 2021).

kepuasan pembelian produk pada *E-Commerce* pertanian sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta) yang memiliki variabel yaitu, keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian tersebut, menggunakan teori pemasaran, *E-Commerce*, dan *social media*.

Perbedaan penelitian yang sedang diteliti saat ini yaitu tentang aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) *Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, fokus pembahasan yang peneliti bahas mengenai indikator *social media activities entertainment, interaction, trendiness, advertisement* dan *customization*.

3. Penelitian oleh Nicolaus Rizaldy Nugroho, Tahun 2020 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*”.⁵ Penelitian ini memiliki sedikit kemiripan dalam hal pembahasan mengenai *social media marketing Instagram* sebagai iklan dan alat komunikasi. Dalam penelitian ini berfokus membahas tentang pengaruh *social media marketing Instagram* terhadap loyalitas merek pengguna ponsel xiaomi yang memiliki variabel yaitu, loyalitas merek.

Pada penelitian tersebut, memiliki persamaan dalam hal pembahasan yaitu menggunakan teori *social media marketing* dengan menekankan loyalitas merek. Sedangkan penelitian yang sedang diteliti saat ini yaitu tentang aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*)

⁵Nicolaus Rizaldy Nugroho, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi*, (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).

Instagram Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, fokus pembahasan yang peneliti bahas mengenai *indikator social media activities entertainment, interaction, trendiness, advertisement, dan custimization.*

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini berdasarkan buku panduan penelitian skripsi UIN Antasari Banjarmasin 2022, yang terdiri dari:

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman logo, halaman judul, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman bukti bebas plagiasi halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman translitrasi, halaman daftar isi, halaman gambar, halaman tabel, dan halaman tabel.

Bab I Pendahuluan memuat latar belakang masalah, definisi operasional, fokus masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan penelitian terdahulu.

Bab II Kajian teori dan kerangka berfikir yang memuat tentang aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) *Instagram* Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yaitu indikator *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, dan customization.*

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil penelitian/pengembangan dan pembahasan terdiri dari hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V Penutup terdiri dari simpulan dan saran.