

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak evolusi *marketing 4.0*, teknologi memiliki peran besar dalam metode promosi pemasaran. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,21 juta orang. Jumlah tersebut meningkat sebesar 10,12% dari tahun 2018. Artinya, sekitar 64,8% penduduk di Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar pengguna internet mengakses media sosial untuk mencari informasi. Hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi pemasaran.

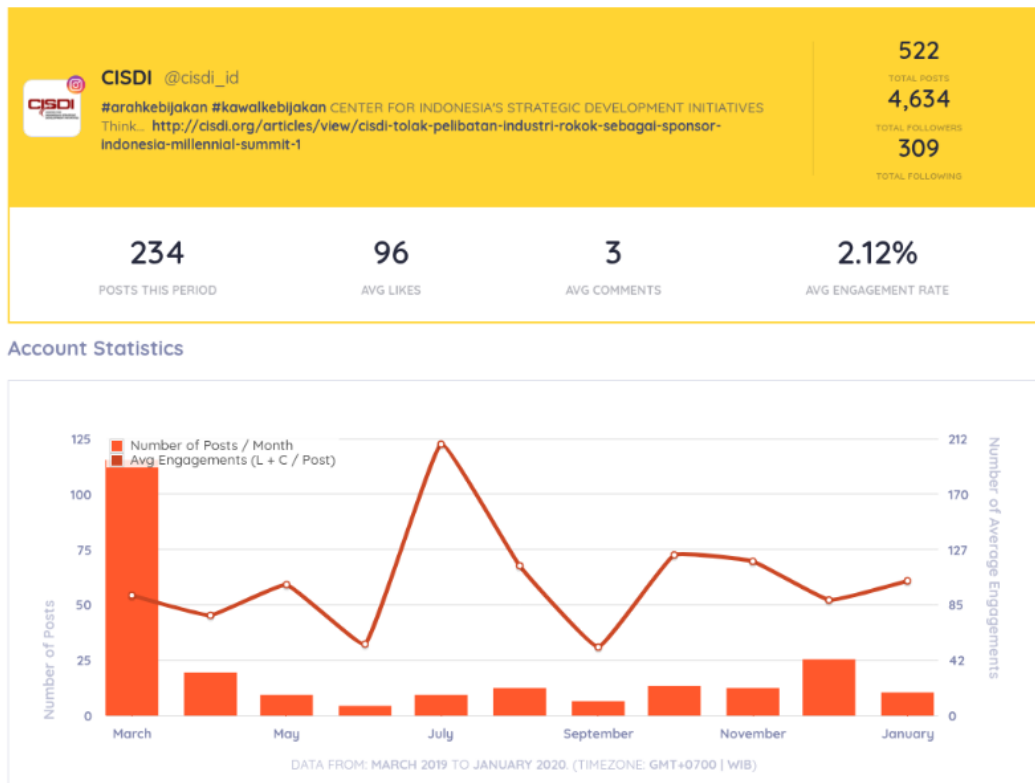
Penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha swasta, tetapi juga sektor pemerintahan dan kesehatan. Media sosial menjadi alat promosi untuk memberikan informasi kesehatan. Diseminasi informasi dan advokasi kesehatan melalui media sosial berguna untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap isu kesehatan sehingga sehingga dapat turut mengurangi adanya *assymetrical knowledge* antara publik dan praktisi kesehatan. Fasilitas pelayanan kesehatan mulai memperhatikan pentingnya penggunaan media sosial untuk publisitas layanan kesehatan dan memberikan informasi kesehatan yang absah dan terpercaya.

Center for Indonesia's Strategic Development (CISDI) merupakan organisasi kepemudaan yang bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan melalui pembangunan kesehatan. Salah satu program CISDI yang paling terkenal adalah Pencerah Nusantara, gerakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Indonesia. Selain melakukan pemberdayaan terhadap tenaga kesehatan, masyarakat sipil, dan pemuda melalui Pencerah Nusantara, CISDI juga melakukan penelitian, advokasi, dan monitoring dan evaluasi terkait isu kesehatan di Indonesia. CISDI melakukan publikasi terkait kegiatannya melalui media sosial instagram, *youtube*, *twitter*, dan *website*. Audiens CISDI merupakan kaum muda dengan rentang usia 18 – 34 tahun. Huang dan Su (2018) menyatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling populer di kalangan anak muda. Oleh karena itu, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh CISDI.

Publisitas bukanlah satu-satunya alasan CISDI untuk menggunakan media sosial. Selain sebagai media publikasi, media sosial berperan sebagai media untuk berinteraksi dengan audiens. Interaksi di media sosial bersifat dua arah, sehingga audiens dan organisasi dapat memberikan *feedback* secara langsung. Interaksi tersebut dapat diukur melalui *engagement rate*. Dalam pemasaran media sosial, *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh *engagement rate*. Semakin banyak interaksi yang dilakukan suatu organisasi atau usaha dengan audiens, maka semakin banyak orang yang mengenal organisasi atau usaha tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Lauro, et al. (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic*

Literature Review,” penggunaan media sosial bagi organisasi non-profit bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan relawan, transparansi dan akuntabilitas organisasi, citra organisasi, dan operasional organisasi.

Efektivitas strategi pemasaran media sosial dapat diukur melalui *social media analytics*. Melalui *social media analytics*, data *real-time* yang dikumpulkan dari suatu akun dianalisis untuk mendapatkan informasi mengenai *engagement rate* dari suatu *brand*. Berikut adalah hasil *social media analytics* instagram *Center for Indonesia’s Strategic Development Initiatives (CISDI)* menggunakan *Keyhole Analytics* sebagai *tools social media analytics*:



Gambar 1.1 Analisis *Engagement Rate* Instagram CISDI

Berdasarkan gambar 1.1, dapat diketahui bahwa *engagement rate* CISDI bersifat fluktuatif dengan rata-rata *engagement rate* dari bulan Maret 2019 – Januari 2020 adalah 2,12%. Berdasarkan Sociabuzz, *creator and talent marketplace* di Indonesia, rata-rata *engagement rate* untuk akun di Indonesia dengan jumlah *followers* dibawah 5.000 di adalah 7,27%. *Engagement rate* yang dimiliki CISDI masih belum mencapai angka tersebut. Agar dapat mencapai standar tersebut, CISDI perlu meningkatkan *engagement rate* sebesar 5,15%.

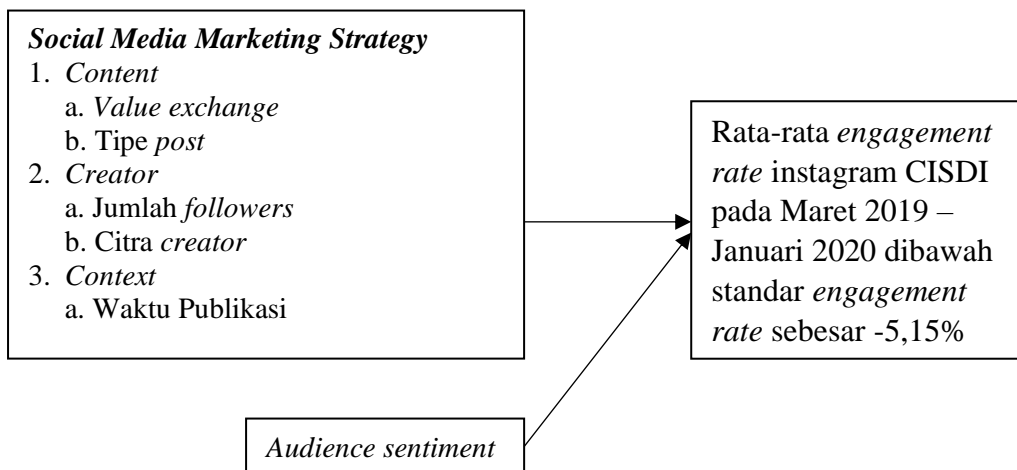
Penelitian terkait analisis terhadap *social media marketing* telah banyak dilakukan. Fadhila (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk dalam “Studi tentang *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness, Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Mommilk”. Penelitian terhadap *content marketing* pada *social media marketing* dilakukan oleh Sutrisno (2019) dalam “*Implementasi Content Marketing Pada Social Media Marketing Produk Fingerspot untuk Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus PT. Biometrik Citra Solusi)*”. Ahmad, et al. (2015) meneliti peran *social media content marketing* dalam meningkatkan nilai *brand health* dalam *proceedings* yang berjudul “*The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*”. Meskipun begitu, penelitian terhadap *social media marketing* di bidang kesehatan masih belum banyak ditemukan. Salah satu penelitian serupa di bidang kesehatan adalah penelitian Park, et al. (2011) yang berjudul *Health Organization’s Use of Facebook for Health Advertising and*

Promotion. Saat ini belum banyak ditemukan penelitian terhadap *social media marketing* organisasi kesehatan melalui instagram.

Berdasarkan data di atas, masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah rata-rata *engagement rate* instagram CISDI pada bulan Maret 2019 – Januari 2020 berada dibawah standar *engagement rate* sebesar -5,15%.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penyebab rata-rata *engagement rate* instagram CISDI pada Maret 2019 – Januari 2020 di bawah standar *engagement rate* sebesar -5,15% dapat diidentifikasi sebagai berikut:



Gambar 1.2 Identifikasi Penyebab Masalah

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa rata-rata *engagement rate* instagram CISDI pada Maret 2019 – Januari 2020 dibawah standar *engagement rate*

yang baik dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi *content*, *creator*, *context*, dan *sentiment*.

1. *Content*

a. *Value exchange*

Value exchange atau nilai yang diberikan kepada audiens. Melalui *social media marketing*, NGO memberikan nilai berupa informasi yang dibagikan kepada target audiens. Suatu *post* yang berisi informasi yang absah, belum tentu memiliki nilai manfaat dan *engagement rate* yang tinggi. Oleh karena itu, informasi yang diberikan harus sesuai dengan target audiens.

b. Tipe *post*

Suatu pesan harus dikemas secara menarik untuk memicu interaksi dengan audiens. Konten yang dibuat dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu teks, visual, dan audio. Berdasarkan laporan *Adobe Digital Index 2014*, suatu *post* dengan gambar merupakan *tipe post* yang paling baik dalam meningkatkan *engagement* audiens di media sosial.

2. *Creator*

Beberapa studi menemukan adanya pengaruh *creator* terhadap *engagement* media sosial. Berdasarkan penelitian Suh, et al. (2010) dan Jaakonmäki, et al. (2016), jumlah *followers* mempengaruhi jumlah *engagement* suatu *post*. Suatu *post* yang dipublikasikan oleh *creator* dengan jumlah *followers* yang banyak akan lebih mudah mendapatkan *engagement* yang tinggi dari jumlah *likes*,

comment, dan *shares*. *Creator* dalam penelitian ini adalah CISDI yang memiliki *followers* sejumlah 4.634.

3. *Context*

Penelitian mengenai *context* yaitu waktu publikasi telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian TrackMaven yang menganalisis *post* di instagram dari 123 perusahaan di Amerika Serikat dan menemukan bahwa hari yang paling efektif untuk melakukan publikasi adalah di hari Minggu. Waktu *post* dapat mempengaruhi indikator *views* dalam *engagement*.

4. *Audience Sentiment*

Sentiment atau emosi yang diberikan oleh audiens terhadap suatu *post* dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu positif, netral, dan negative. Berger dan Milkman (2012) melakukan analisis terhadap artikel New York Times dan menemukan bahwa pesan yang dapat memicu emosi positif dan emosi negative akan lebih mudah mendapatkan *engagement* yang tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.3.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis terhadap efektivitas strategi *social media marketing* dalam *interactive marketing* yang diterapkan CISDI dan pengaruhnya terhadap *engagement rate* instagram CISDI. Masalah yang diteliti dibatasi pada faktor *content* dan *context* yang mempengaruhi *engagement rate* karena keterbatasan tersedianya data terkait jumlah *followers* pada saat suatu *post* dipublikasikan.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *content* (*value exchange* dan *tipe post*) media sosial instagram CISDI?
2. Bagaimana gambaran *context* (hari publikasi dan waktu publikasi) media sosial instagram CISDI?
3. Bagaimana gambaran *engagement rate* media sosial instagram CISDI?
4. Bagaimana pengaruh *content* media sosial instagram CISDI terhadap *engagement rate* CISDI?
5. Bagaimana pengaruh *context* media sosial instagram CISDI terhadap *engagement rate* CISDI?

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Berikut adalah tujuan pada penelitian ini:

1.4.1 Tujuan Umum

Mengetahui efektivitas *social media marketing* sebagai strategi *interactive marketing Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives*.

1.4.2 Tujuan Khusus

- 1 Mengidentifikasi *content* (*value exchange* dan *tipe post*) media sosial instagram CISDI.
- 2 Mengidentifikasi *context* (hari publikasi dan waktu publikasi) media sosial instagram CISDI.
- 3 Mengidentifikasi *engagement rate* media sosial Instagram CISDI
- 4 Menganalisis pengaruh *content* (*value exchange* dan *tipe post*) media sosial instagram CISDI terhadap *engagement rate* CISDI.
- 5 Menganalisis pengaruh *context* (hari publikasi dan waktu publikasi) media sosial instagram CISDI terhadap *engagement rate* CISDI

1.5 Manfaat

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi tiga berdasarkan pihak yang terlibat, yaitu:

1.5.1 Manfaat bagi CISDI

Memberikan rekomendasi berdasarkan analisis efektivitas *social media marketing* sebagai strategi *interactive marketing*.

1.5.2 Manfaat bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga

Menambah referensi di bidang administrasi dan kebijakan kesehatan terkait *social media marketing* dan *interactive marketing*.

1.5.3 Manfaat bagi Peneliti

Mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dan meningkatkan pemahaman terkait *social media marketing* dan *interactive marketing*.