

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran atau mempromosikan bisnis. Menurut Kotler (2017), menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi *platform* yang sangat penting untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurutnya, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*. Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. @zhalsa.id, sebuah akun Instagram yang mempromosikan produk pakaian wanita, memanfaatkan *platform* ini untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Menurut Middleton (Cangara, 2013: 61) strategi komunikasi adalah “kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai kolaborasi terbaik dari semua elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, serta efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi. Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan teknologi adalah teknologi

dibidang informatika dengan menggunakan jejaring internet yang sangat tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang mampu berkomunikasi dengan semua orang dibelahan dunia manapun, sehingga teknologi ini memberikan dampak positif bagi perkembangan kehidupan manusia (Jannah, 2023:380)

Dalam mengoptimalkan akun Instagram @zhalsa.id, strategi komunikasi bisnis ini, maka penerapan model atau teori yang relevan sangat diperlukan. Salah satu teori yang dapat diterapkan adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (2005). Model AISAS menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks digital. Menurut Dentsu (2005), model ini menekankan pentingnya menarik perhatian (*Attention*) pengguna terlebih dahulu, yang kemudian diikuti dengan membangun minat (*Interest*) terhadap produk. Setelah minat tercipta, pengguna cenderung mencari informasi lebih lanjut (*Search*) tentang produk tersebut. Jika informasi yang ditemukan memuaskan, pengguna akan melakukan tindakan pembelian (*Action*). Tahap terakhir dalam model ini adalah berbagi (*Share*) pengalaman mereka dengan produk kepada jaringan sosial mereka, yang dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan produk.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), analisis data kinerja akun media sosial, termasuk jumlah pengikut, tingkat interaksi (*like, komentar, share*), dan konversi penjualan, sangat penting untuk mengukur keberhasilan strategi yang diterapkan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan memberikan gambaran komprehensif tentang penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi bisnis @zhalsa.id di Instagram. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang "Strategi Komunikasi Bisnis Akun Instagram @zhalsa.id dalam Mempromosikan Produk Pakaian Wanita." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan terperinci tentang penerapan model AISAS dan strategi komunikasi bisnis pada akun Instagram @zhalsa.id.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan pada akun Instagram @zhalsa.id dalam mempromosikan produk pakaian wanita?
2. Bagaimana umpan balik yang didapatkan oleh akun Instagram @zhalsa.id setelah menggunakan strategi komunikasi bisnis dalam mempromosikan produk pakaian wanita?

## **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi komunikasi bisnis yang digunakan pada akun Instagram @zhalsa.id dalam mempromosikan produk pakaian wanita.
2. Umpan balik yang didapatkan oleh akun Instagram @zhalsa.id setelah menggunakan strategi komunikasi dalam mempromosikan produk pakaian wanita.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi bisnis yang digunakan pada akun Instagram @zhalsa.id dalam mempromosikan produk pakaian wanita.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan umpan balik yang didapatkan pada akun instagram @zhalsa.id setelah menggunakan strategi komunikasi bisnis dalam mempromosikan produk pakaian wanita.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang penulis dapat dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis yang penulis dapat dari penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi para mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya jurusan ilmu komunikasi yang ingin meneliti tentang strategi komunikasi bisnis.

##### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis yang penulis dapat dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menambah, memperdalam dan mengembangkan pengetahuan penulis tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan pada akun Instagram @zhalsa.id dalam mempromosikan produk pakaian wanita.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait yang ada dalam penelitian ini.