

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Rokgaliya

Usaha ini dimulai pada tahun 2011, yang berawal dari sepasang kekasih yaitu Bapak Galuh Indra dengan Ibu Leila Melati. Saat itu pemilik masih berada di bangku kuliah dengan modal hanya sebesar Rp. 100.000 dan nekat yang kuat untuk membangun sebuah usaha rok tanpa adanya campur tangan dari orang lain, Saat itu, pemilik belum memiliki penjahit yang bisa diajak kerja sama. Ibu Leila Melati salah satu pemilik usaha ini yang sangat senang menggunakan Rok, memanfaatkan kesenangannya itu dengan memproduksi Rok untuk dijual. Pemilik berjualan dengan melalui chat dan mengikuti bazar-bazar. Setelah melewati waktu yang panjang hingga akhirnya pasangan kekasih itu resmi menjadi pasangan Suami Istri, pada tahun 2014 hingga saat ini mereka mampu mendirikan Toko sendiri sebagai tempat fasilitas usahanya. Tidak hanya itu, pemilik berhasil menemukan penjahit yang oke yang mampu memproduksi ribuan Rok dengan model yang bermacam-macam, serta memiliki puluhan karyawan yang membantu melancarkan usaha Rok ini. Pada tahun 2016 usaha ini mengalami penurunan penjualan dikarenakan Rok yang diproduksinya tidak ada yang bisa digunakan untuk *Happy Size*, Karena pemilik tidak ingin pelanggan-pelanggannya pergi begitu saja, akhirnya pemilik meluncurkan produk-produk *Happy Size* dan memiliki ide yang dijadikan *tagline* “*Love your body, Get Your Style*” yang bermaksud gaya berpakaian diiringi dengan kenyamanan.

### 1.1.2 Profil Rokgaliya



Gambar 1. 1 Logo Rokgaliya

Sumber : Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Rokgaliya

Tahun Berdiri : 2011

Nama Pemilik : Galuh Indra Permadi

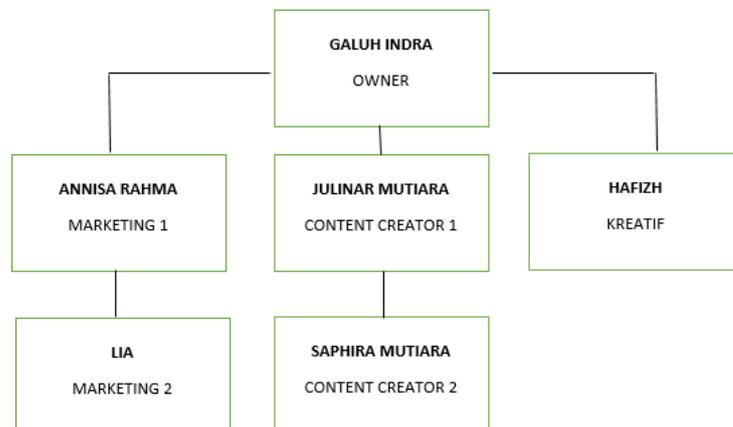
Jenis Perusahaan : Fashion

Alamat Perusahaan : Jl. Jati Raya 2 No. 38 Kayuringin Jaya Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi 17144

### 1.1.3 Visi Misi Rokgaliya

Visi Rokgaliya adalah hadir sebagai Produsen Rok Panjang di Indonesia dengan Misi mengusung produk fashion yang nyaman dan harga yang terjangkau serta kualitas yang menjanjikan.

### 1.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Sumber : Data Perusahaan, 2022

### 1.1.5 Produk Rokgaliya

Rokgaliya memiliki dua varian model Rok dari beberapa jenis Rok yang ditawarkan. Berikut ini adalah produk-produk Rok yang dimiliki Rokgaliya :

1. A – Line

Tabel 1. 1 Produk A-Line

<p>Seka Skirt</p>		
<p>Flare Skirt</p>		
<p>Yas Skirt</p>		
<p>Vafe Skirt</p>		
<p>Circle Skirt</p>		

Sumber : Data Perusahaan, 2022

2. H – Line

Tabel 1. 2 Produk H-Line

<p><b>Skinny Skirt</b></p>	
<p><b>Pencil Denim Skirt</b></p>	
<p><b>Ann Skirt</b></p>	
<p><b>Button Skirt</b></p>	
<p><b>Fale Skirt</b></p>	

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Rokgaliya merupakan sebuah perusahaan yang hadir sebagai produsen Rok panjang untuk menjawab kebutuhan kaum hawa di Indonesia. Saat itu Rokgaliya memiliki produksi skala rumahan dan mulai melakukan penjualan melalui chat dan bazar. Rokgaliya mengusung produk *fashion* yang nyaman dan harga terjangkau. Gaya berpakaian diiringi kenyamanan menjadi ciri khas Rokgaliya. Kini Rokgaliya sudah menambah produksi ke skala garmen dengan kualitas yang menjanjikan. Meski penjualan Rok Rokgaliya dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, Tetapi Rokgaliya tetap siap siaga dalam persaingan bisnis *fashion* yang ada di Indonesia.

Rokgaliya memahami bahwa perkembangan media sosial mampu membantu untuk melancarkan dan memaksimalkan bisnisnya. Upaya memanfaatkan peluang perkembangan media sosial yang ada Rokgaliya merancang strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *platform* yang mudah terjangkau oleh konsumen. Salah satu *platform* yang digunakan Rokgaliya untuk pemasarannya yaitu media sosial *Instagram*.

Pada era digital sekarang ini perkembangan teknologi sudah bertumbuh semakin cepat. Kemajuan teknologi dan informasi yang kita rasakan saat ini adalah hasil dari evolusi yang tetap terus berjalan hingga masa yang mendatang. Penggunaan teknologi yang berkembang dengan semakin cepat ini juga dirasakan oleh salah satu negara Asia yaitu Indonesia. Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat teknologi ini berpengaruh pada beberapa bidang. Pada dasarnya Indonesia memiliki peluang dalam perkembangan teknologi yang besar, akan tetapi perlu kesadaran dan pergerakan yang kuat supaya inovasi teknologi bisa berjalan secara optimal.

Salah satu negara yang tidak bisa lepas dari kemajuan teknologi informasi, khusus nya dunia internet yaitu negara Indonesia. Karena internet adalah jaringan komunikasi yang mampu menghubungkan suatu media elektronik dengan media lainnya. Pada era digital ini sangat erat kaitannya antara digital dengan kehidupan sehari-hari. , mulai dari kalangan muda sampai kalangan dewasa. Umumnya, mereka menggunakan internet sebagai alat bantu untuk mengerjakan berbagai kegiatan dengan akurat dan efisien. Berikut adalah gambar laporan terbaru pengguna internet di Indonesia :



Gambar 1. 3 Laporan Terbaru Penggunaan Internet Tahun 2022

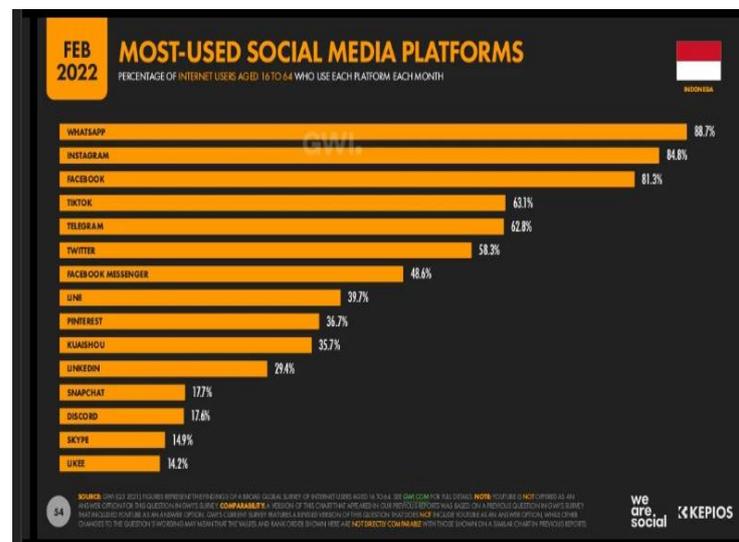
Sumber : datareportal.com 2022

Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite* dan agensi media pemasaran dan media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2022”. Tercatat data pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 205,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dua juta jiwa jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun 2021. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 277,7 juta jiwa. Ini artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 73,7%. Dalam gambar laporan di atas juga menyebutkan bahwa terdapat sebanyak 370,1 juta *mobile connection* di Indonesia pada bulan Februari 2022 dan terdapat sebanyak 191,4 juta pengguna aktif media sosial (*Active Social Media Users*).

Hadirnya internet ditengah kehidupan manusia ini memberikan dampak yang cukup signifikan, seperti di bidang bisnis, pendidikan, informasi, sosial dan hiburan. Pada bidang terahir yaitu sosial dan hiburan ini banyak digunakan oleh generasi milenial. Bidang sosial dan hiburan pengguna internet nya memanfaatkan untuk mengakses situs media sosial yang ada, seperti Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, dan masih banyak lainnya. Beberapa *platform* tersebut menyediakan fitur dan mudah diakses supaya setiap orang mudah terhubung dengan baik walaupun berkomunikasi dengan jarak yang cukup jauh.

Media sosial sendiri merupakan perkembangan dalam penyembaran informasi dan mendapatkan informasi. Kemudahan dalam mendapatkan informasi membuat informasi tersebar dengan cepat dan sangat luas. Dalam melakukan penyebaran informasi juga tidak mengeluarkan biaya yang cukup mahal serta mendapat keunggulan yang memberikan beberapa

informasi ke tiap penggunanya. Tiap-tiap pengguna pun dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan dan diinginkan.



Gambar 1. 4 Laporan Presentase Banyak Platform Media Sosial Tahun 2022

Sumber : datareportal.com, 2022

Berdasarkan gambar 1.4 laporan presentase tahun 2022 terdapat sebanyak 15 *platform* media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan memiliki banyak peminat. Dengan adanya data ini Rokgaliya memilih menggunakan beberapa *platform* media sosial yang ada salah satunya yaitu *platform Instagram*. Media sosial *Instagram* yang digunakan sebagai bentuk media promosi, karena *platform* media sosial *Instagram* merupakan salah satu *platform* paling populer dan memiliki banyak peminat serta penggunanya yaitu sebesar 84,8%.

*Instagram* yang *basic* nya hanya sebagai media untuk berbagi foto kini mengalami perkembangan yang sangat drastis. Fungsinya tidak hanya sebatas komunikasi antar kelompok, tetapi juga sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan bisnis. Bagi seorang pebisnis *Instagram* sangat menguntungkan karena dengan menggunakan *Instagram* pebisnis dapat menjadikan media promosi yang menarik dengan memanfaatkan jumlah pengguna *Instagram* yang sangat banyak. Selain itu, dengan adanya *Instagram* juga menghemat biaya promosi, karena hanya dengan meng-*upload* foto atau produknya ke *Instagram* dapat menarik perhatian pengguna *Instagram*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti perlu meneliti lebih lanjut mengenai penerapan media sosial sebagai media promosi.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan komunikasi konten pemasaran pada *Instagram* Rokgaliya tahun 2022?

2. Bagaimana implementasi komunikasi konten pemasaran pada *Instagram* Rokgaliya tahun 2022?
3. Bagaimana hasil evaluasi implementasi komunikasi konten pemasaran pada *Instagram* Rokgaliya tahun 2022?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perencanaan komunikasi konten pemasaran pada *Instagram* Rokgaliya tahun 2022
2. Untuk mengetahui implementasi komunikasi konten pemasaran pada *Instagram* Rokgaliya tahun 2022
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi implementasi komunikasi konten pemasaran pada *Instagram* Rokgaliya tahun 2022

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan mampu mengetahui penerapan perancangan konten media sosial pada *Instagram* Rokgaliya supaya penulis dapat mempraktikkan teori yang diperoleh semasa kuliah dengan praktik secara langsung.
2. Bagi Universitas, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi yang dapat dimanfaatkan pada penelitian-penelitian berikutnya.
3. Bagi Perusahaan, dapat memberikan manfaat yang mendalam terkait penerapan dan perancangan untuk pemasaran melalui media sosial *Instagram* Rokgaliya.

#### **1.6 Batasan Masalah**

1. Objek penelitian adalah Perusahaan Rokgaliya
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada periode bulan Januari – Juli Tahun 2022
3. Hasil akhir hanya mengupload foto atau video di *Instagram* Rokgaliya

#### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat supaya mempermudah dalam penyusunan Tugas Akhir ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Berikut adalah sistematika penulisannya :

##### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini mendeskripsikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

##### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga bisa memperoleh gambaran yang jelas.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjelaskan masalah dalam penelitian.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi analisis dari hasil implementasi komunikasi konten pemasaran pada *Instagram @Rokgaliya*.

e. **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.