

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 adalah hal yang tidak dapat dihindari dan merupakan bagian dari perubahan global. Saat ini dengan mudah kita dapat mengakses berbagai macam informasi menggunakan internet. Internet telah membuka wawasan dan keterbukaan informasi bagi semua orang.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

<i>Digital Indonesia – Jan. 2019</i>	
<i>Population</i>	268.2 M
<i>Mobile subscriptions</i>	355.5 M
<i>Internet users</i>	150.0M
<i>Social media users</i>	150.0 M
<i>Mobile social users</i>	130.0 M

Sumber : Asean Up (2019)

Berdasarkan data dari *Asean Up* 2019 Pengguna internet di Indonesia memasuki angka 150 juta. Hal ini menjadikan 55,9% masyarakat Indonesia menggunakan layanan ini untuk berbagai keperluan. Kemudahan–kemudahan yang didapat dari internet ini juga merubah gaya hidup dan menggeser kebiasaan-kebiasaan di masyarakat. Fungsi pasar yang biasanya harus bertemu antara pembeli dan penjual, kini telah bergeser dengan menggunakan aplikasi jual beli yang marak saat ini. Pengguna internet yang banyak ini menimbulkan peluang baru bagi perusahaan untuk tetap memanfaatkan internet sebagai media agar perdagangan dan promosi yang dikenal luas seperti pemasaran digital. Alat yang digunakan dalam pemasaran digital biasanya situs web perusahaan, membuat *blog*, atau menjual barang melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Path*, dan *Twitter*.

Pemasaran digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk mereka. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual ini juga

bersaing melalui produk mereka, dan *content* yang akan mereka terbitkan. Serentak penjual memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual/produsen menciptakan minat beli memberikan istilah konten pemasaran (*content marketing*). Konten pemasaran (*content marketing*) sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di *digital marketing*. Mereka berlomba-lomba menciptakan konten yang menarik dan semakin dekat dengan konsumen mereka. Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka.¹

Perlu diketahui di era digital teknologi dan internet pada saat ini pemasaran yang dilakukan secara tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam pemasaran secara tradisional, biasanya mereka mempromosikan apa yang mereka jual entah produk/jasa melalui media iklan. Dengan memiliki harapan agar saat *customer* melihat iklan itu dapat langsung membeli barang tersebut. Tentu jika kita berbicara tentang *content marketing* kita hampir berbicara tentang pemasaran model digital. Sehingga cara pemasaran digital sebelum mengenal *content marketing* saat ini kurang diminati banyak orang. Masyarakat sudah kebal terhadap promosi produk, sehingga ketika mereka melihat iklan promosi *online* mereka sudah kebal dan menganggap angin lalu. Perbedaan *content marketing* dengan hal lainnya adalah jika iklan promosi hanya berisi tentang promosi suatu produk saja, namun *content marketing* digunakan untuk mempromosikan *brand* dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.²

¹ Ramayani Yusuf, dkk, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 507.

² Johan Ardi Limandono, dkk, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *Sosial Media Marketing* sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City", *Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (2018): 2.

Salah satu wadah ataupun tempat pengelolaan *content marketing* yaitu media sosial. Media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Pelanggan mendengarkan dengan seksama konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan. Mereka tidak punya pilihan. Media sosial mengubah semua itu. Saat ini, pelanggan mempunyai konten yang dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yang lebih kredibel dan menarik dari media tradisional. Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya.³

Dalam melakukan kegiatan-kegiatan marketing atau rencana pemasaran perlu adanya peyebaran promosi sebagai suatu usaha baru yang belum dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu harus direncanakan bentuk promosi usaha yang perlu diperkenalkan/dipromosikan atau sebagai iklan di media, berkunjung kerumah-rumah, bentuknya bisa berupa obral, hadiah undian kupon, dan memberi informasi ke masyarakat tentang perusahaan, baik menyangkut produk, manajemen dan sebagainya, yang membuat masyarakat memiliki *image* (citra) baik terhadap perusahaan. Seperti yang diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis, yang bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, atau industri besar atau bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi, dan sebagainya. *Marketing* atau pemasaran merupakan suatu proses kegiatan menyeluruh dan terpadu serta terencana, *marketing* atau pemasaran dilakukan oleh institusi, *marketing* atau pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menetapkan harga, mengkonsumsikan distribusi barang berdasarkan prinsip syariah.⁴

³ Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Amerika Serikat: John Wiley & Sons, 2017), 122.

⁴ Malahayatie dan Maryamah, "Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics in Islamic Economic Perspective", *Jurnal KESKape* 2, no. 1 (2019): 76-77.

Bagi orang muslim kegiatan berdagang sebenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Berdagang adalah sebagian dari hidup kita yang harus ditujukan untuk beribadah kepada-Nya dan wadah untuk berbuat baik ke pada sesama. Etika *marketing* dalam sebuah usaha harus dilandasi penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama.⁵

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Etika lebih bersifat teori yang membicarakan bagaimana seharusnya, sedangkan moral lebih bersifat praktik yang membicarakan bagaimana adanya. Etika lebih kepada menyelidik, memikirkan dan mempertimbangkan tentang yang baik dan buruk sedangkan moral menyatakan ukuran yang baik tentang tindakan manusia dalam kesatuan sosial tertentu.⁶

Etika bisnis Islam tidak disyariatkan jual beli yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan merugikan salah satu pihak yang bertransaksi ataupun transaksi didalamnya mengandung riba. Seperti halnya surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ

⁵ Muhammad Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Graha Persada, 2016), 28-38.

⁶ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syari'ah dalam al-Qur'an* (Jakarta: Amzah, 2014), 36.

فَأَنْتَهُيْ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)⁷

Salah satu media online di Indonesia yang memiliki *brand engagement* dengan para pelanggannya di media sosial Instagram adalah selebgram @Vickyalaydrus. Selebgram @Vickyalaydrus adalah media alternatif yang mewadahi tulisan para penulis yang punya energi serta kreativitas berlebihan. Konten segar dan menghibur adalah cara bersenang-senang dan bergembira. Konten-konten visual yang ada pada media sosial Instagram @Vickyalaydrus memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan media *online* lainnya. Satu hal yang menjadikan konten selebgram @Vickyalaydrus memiliki ciri khas tersendiri adalah adanya unsur satire namun dibawa dengan nuansa humoris ala selebgram @Vickyalaydrus. Konten bernada satire pada akun Instagram ini juga merepresentasikan berbagai tulisan dalam artikel di situs selebgram @Vickyalaydrus. *Brand engagement*

⁷ Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Proyek Pengadaan Kitab Suci al-Qur'an, Departemen Agama, 2018), 73.

selebgram @Vickyalaydrus yakni sebagai sebuah media yang fokus untuk menyasar pembaca muda berusia 18-24 tahun, @Vickyalaydrus menggunakan strategi pendekatan *brand engagement* berbasis milenial. Beberapa strategi yang diambil misalnya adalah memperkaya konten visual baik gambar dan video yang selama ini memang dikenal cukup ampuh untuk menarik minat anak muda, juga aktivasi diseminasi *Instagram* dan *Line* yang mana merupakan dua media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh generasi milenial.

Pada praktiknya, penerapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan model *celebrity endorsement* tidak disertai dengan kualitas dan kesesuaian esensi ide pesan dengan latar belakang endorser dan gaya hidupnya. Pada sebagian besar pelaksanaan praktik *celebrity endorsement* di *Instagram*, pemasar hanya meminta jasa dari *Instagram celebrity* atau yang dikenal dengan istilah selebgram untuk memposisikan produk atau *brand*-nya dengan foto dan video yang diunggah pada media sosialnya. Pengiklan tidak lagi memperhatikan konteks dengan keahlian atau latar belakang dari *celebrity endorsement* yang digunakan, melainkan menggunakan format *template caption* seperti yang tergambar pada salah satu unggahan *selebgram* @Vickyalaydrus yang melakukan kerja sama *endorsement* dengan *brand* Grabmart. Hal inilah yang menarik untuk diadakan penelitian dengan judul “*Content Marketing Ditinjau dari Islamic Marketing Ethics Studi pada Akun Selebgram @Vickyalaydrus*”.

B. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian dibatasi pada *content marketing* ditinjau dari *islamic marketing ethics* studi pada akun selebgram @Vickyalaydrus.
2. Obyek penelitian pada akun selebgram @Vickyalaydrus.
3. Waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian yang terdiri dari persiapan, perijinan, observasi sampai dengan penulisan laporan dilaksanakan selama 3 bulan.

C. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus?
2. Bagaimana *content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui *content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus.
2. Untuk mengetahui *content marketing* akun selebgram @Vickyalaydrus ditinjau dari *Islamic marketing ethics*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan *endorsement*. Bagi pelaku dapat dikembangkan sebagai pengetahuan dan wawasan agar menjadi perilaku yang lebih baik dan elegan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan informasi pada masyarakat. Diharapkan dapat memberi sumbangan masukan pada pelaku endorser agar lebih selektif dalam memilih produk yang akan di-*endorse*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini berisi: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, daftar isi dan gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang memuat lima bab, antar bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berupa kajian pustaka yang terdiri dari kerangka teori meliputi *content marketing*, *islamic marketing ethics*, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berupa metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berupa hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian

BAB V : PENUTUP

Berupa kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran.