

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman, banyak hal yang mengalami perubahan diantaranya teknologi, komunikasi, dan informasi yang semakin berkembang. Tuntutan masyarakat yang ingin selalu instan dan cepat dalam melakukan sesuatu, memicu produsen teknologi dan penyedia layanan informasi terus bersaing untuk mendapat tempat di masyarakat. Dari situlah dilahirkan inovasi baru yang bisa kita rasakan. Semakin mudahnya mendapatkan informasi di mana saja dan kapan saja menunjukkan keunggulan dari teknologi informasi. Dahulu hanya mengenal media cetak sebagai sarana penyebaran informasi, saat ini peran itu telah digantikan oleh media elektronik yang lebih efisien dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas informasi yang dapat dikirimkan.

Komunikasi begitu sangat penting dalam kehidupan manusia, karena harus diakui bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi karena manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, dengan berkomunikasi secara efektif maka, kegiatan-kegiatan yang sering dilakukan manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi dengan baik mengakibatkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah maupun dalam suatu organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada

Seiring perkembangan yang semakin maju, dampaknya bisa terlihat pada perubahan gaya hidup pada masyarakat. Dampak lainnya bisa terlihat pada kecenderungan masyarakat yang semakin aktif pada dunia *online*. Perkembangannya teknologi yang semakin canggih membuat manusia semakin mudah untuk berkomunikasi.

Teknologi informasi merupakan teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu bagi kegunaan manusia melalui penggunaan berbagai media dan peralatan telekomunikasi modern. Dengan menggunakan berbagai media, peralatan telekomunikasi dan komputer canggih, teknologi informasi akan terus berkembang dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan dan peradaban umat manusia di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia pada akhirnya sangat berpengaruh dalam merubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia.

Salah satu perkembangan teknologi yang berpengaruh di masyarakat pada era global ini adalah internet, internet singkatan dari (*interconnection-networking*) yaitu sebuah sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia. Internet sebagai jaringan komputer global telah terbukti dapat mempermudah pemakaiannya untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Dengan internet

dapat memasarkan berbagai hal, baik itu berupa produk atau layanan, dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia.

Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen laki-laki dan 48,57 persen perempuan. Adapun berdasarkan usia, sebanyak 16,68 persen pengguna berusia 13-18 tahun dan 49,52 persen berusia 19-34 tahun.
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>.

Internet sebagai media pemasaran akan menjadi satu bahasan yang cukup menarik di tengah maraknya para pengguna media yang satu ini untuk mempromosikan atau mengenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya dibutuhkan kegiatan pemasaran, karena tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berarti. Pemasaran sendiri digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu produk maupun jasa. Menurut Rismiati dan Suratno (2001:3) kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diusahakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Namun bukan hanya itu saja, pemasaran juga dibutuhkan karena memiliki peran penting sebagai “tulang punggung” bagi orang yang berbisnis.

Seiring berjalannya waktu, lahirlah *new media* (media baru) yang membuat suatu inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs-situs jejaring sosial (*social network*) yang bersumber dari adanya internet seperti jejaring sosial *Instagram, Path, Line, Facebook*, dan lain sebagainya. Mengenai *New Media*, menurut Sonia Livingston istilah *new* disini adalah lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005:2). Arti definisi *New Media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Ride & Dewdney, 2006:4). Jejaring sosial ini sering digunakan oleh masyarakat modern, yakni dengan menggunakan *smartphone* yang dapat terkoneksi dengan internet. Jejaring sosial ini juga bisa digunakan untuk sarana promosi sebuah bisnis ataupun menyebarluaskan informasi. *New media* ini sendiri masih banyak perdebatan, mengenai dimana batas awal sebuah media bisa disebut sebagai *new media*

Ciri lingkungan *new media* menurut Mc Manus adalah sebagai berikut:

1. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran sekarang bergabung
2. Bergesernya kelangkaan media menjadi media yang berlimpah
3. Berubahnya target kepuasan dari massa audiens kolektif menuju kepuasan grup atau individu
4. Perubahan dari media satu arah ke arah media interaktif.

Pemanfaatan New Media yang dianggap efisien dan efektif dapat juga dimanfaatkan untuk kegiatan promosi menurut Evnas dan Berman (dalam Simamora, 2003 :285) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Sedangkan promosi menurut Simamora (2003 : 754) adalah pengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Perkembangan sistem komunikasi dan informasi ini juga sejajar dengan berkembangnya teknologi *gadget* seperti Laptop, *Smartphone*, Tablet dan perangkat lainnya dengan menawarkan keunggulan masing.

Dari banyak jejaring sosial yang ada istagram adalah salah satu jejaring sosial untuk digunakan sebuah instansi untuk mempromosikan bisnisnya ataupun menyampaikan informasi kepada khalayak. Dengan batas teman yang tak terhingga, foto dan video singkat yang telah diunggah oleh pengguna istagram. (Maritha 2010:1). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Tergabung dalam perusahaan yang telah mereka kembangkan sendiri yaitu, Burbn, Inc. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat

Instagram juga memiliki beberapa fitur yang bertujuan membuat para pengguna nya merasa puas yaitu; pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, Judul foto, Komentar, Pesan, *Square cropping, Galley, Like, Search, Explore, News Bar, Home.*). Dengan adanya fitur- fitur yang dimiliki oleh Instagram, membuat aplikasi ini menjadi salah satu jejaring sosial yang banyak dibicarakan khalayak. Beberapa fitur yang tersedia dalam instagram akan mempermudah komunikasi anatarpribadi anantara proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umapan balik seketika (Effendi, 2003:60).

Peneliti memilih media Instagram sebagai ajang penelitian karena Instagram merupakan media sosial yang peminatnya terbanyak setelah penggunaan aplikasi facebook. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Instagram para penggunanya. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainya seperti, facebook dan twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Instagram telah menjadi suatu fenomena sendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan oleh kalangan remaja tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya. Karena Instagram ini sendiri merupakan media sosial yang pertama bergerak khususnya dalam bidang foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram ini sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara meng-upload foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat

membuat tertarik para pembeli. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Terkadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian.

Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai. salah satunya merupakan pelaku bisnis yang memanfaatkan dengan memberikan informasi diskon yang ada di Indonesia, Instagram juga dijadikan media para pemburu diskon yang ada untuk saling berbagi informasi kepada satu pengguna ke pengguna instagram yang lain. Adanya instagram tidak di sia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya meng-*upload* foto semata, instagram ini dimanfaatkan oleh beberapa orang atau sekelompok orang sebagai alat untuk menginformasikan promo diskon yang ada di indonesia. Akun diskon pada instagram tentu saja dapat membantu masyarakat yang telah mengikuti akun tersebut khususnya remaja surabaya, dalam memenuhi kebutuhan ataupun gaya hidup mereka untuk mencari tempat atau membeli barang maupun makanan yang sedang mengadakan promo diskon. Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun Instagram yang diikuti nya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang di *upload* di akun Instagram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang *men-follow* akun Instagram tersebut.

Komunikasi merupakan suatu istilah yang sudah tidak asing lagi bagi setiap orang. Komunikasi sendiri memiliki berbagai definisi, diantaranya yang dikemukakan De Vito (1997 : 23), dimana komunikasi di definisikan sebagai tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirimkan dan, menerima pesan yang terdiri oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi antar pribadi merupakan bagian dari komunikasi. Setiap hari orang berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. “simbol atau pesan adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih, sedangkan pesan nonverbal di definisikan sebagai semua isyarat yang bukan kata-kata” (Mulyana, 2007 : 237,308)

Rata- rata pengguna instagram memposting 150 foto dalam sebulan, dengan lebih 180 juta foto dan video dibagikan secara global. Setiap harinya, menghasilkan 3,5 miliar *like* perhari. Berdasarkan penelitian TNS (2016) sebuah riset dari inggirs mengenai Indonesia, menemukan beberapa temuan diantaranya:

1. Pengguna instagram di Indoenesia 59% adalah remaja di usia 18 – 24 tahun.
2. Pengguna instagram di Indonesia yang paling aktif perempuan sebanyak 63% dan laki- laki 37%.
3. 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur *seach* untuk mencari informasi yang lebih spesifik.
4. 49% juga membeli produk dari penjual (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*)

<http://www.tribunnews.com/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda>

Dalam penelitian ini Penulis akan melakukan penelitian terhadap remaja putri tahap akhir, (Gunarsa, 2008:204). Beberapa alasan Penulis memilih remaja putri tahap akhir di antaranya:

- a. Terdapat siklus kehidupan keluarga yang mempengaruhi perilaku pembelian, salah satunya adalah tahap *single*. Pada tahap ini konsumen umumnya memiliki pendapatan bebas yang besar. Konsumen cenderung lebih mengikuti mode dan berorientasi pada rekreasi, menghabiskan sebagian besar pendapat mereka untuk busana, minuman keras, makanan di luar rumah, liburan, pengejaran waktu senggang dan produk serta jasa lain yang terlibat dalam permainan perkawinan. (Setiadi, 2010:213). Pada tahap akhir masa remaja diharapkan kedewasaan remaja sudah tercapai, sudah mampu mencari nafkah sendiri dan membentuk keluarganya (Gunarsa, 2008: 204). Artinya pada tahap *single*, remaja tahap akhir sudah dapat menentukan tujuan hidupnya seperti bekerja, menuntut ilmu yang lebih tinggi, bebas dalam mempergunakan pendapatannya.
- b. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang juga berbeda (Sumarwan, 2011:254).

Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2014 tercatat jumlah penduduk kota Surabaya yang berusia 18 - 24 tahun sebanyak 357.332 jiwa. Surabaya merupakan termasuk kota besar yang memiliki penduduk orang yang sangat banyak, seperti Jakarta, Bandung, Makasar, Semarang, Medan. Peneliti juga akan meneliti seberapa pengaruh terpaan akun diskon pada media sosial Instagram terhadap minat beli. Dipilihnya akun promosi diskon dikarenakan banyaknya bermunculan akun- akun diskon yang serupa. Akun diskon pada Instagram tentu saja dapat membantu masyarakat khususnya *followers* dalam mencari Informasi diskon di Indonesia sekaligus. Hal ini membuat perubahan gaya hidup masyarakat yang tingkat keinginan membeli barang atau produk lebih tinggi karena terdapat Diskon. Berdasarkan fenomena tersebut memungkinkan untuk terdapat pengaruh terhadap munculnya kecenderungan melakukan tindakan minat beli.

Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, et al. 2000:90). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Menurut Gitusudarmo (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing

perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari (keluarga, kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya). Dimana minat beli tersebut merupakan tahapan atau langkah sebelum proses pengambilan keputusan.

Setelah minat beli muncul, pengambilan keputusan tidak langsung mengarah hasil yang positif, yakni membeli. Akan tetapi, stimulus kedua menyusul yang disebut sebagai proses. Di dalam proses terdapat suatu kegiatan yang diambil sebelum melakukan suatu pembelian yang diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti misalnya faktor psikologi ataupun faktor eksternal. Dari penalaran diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Terpaan Akun @Giladiskon Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Surabaya”, Akun @Giladiskon salah satunya yang selalu mengupdate tentang promo diskon yang ada di Indonesia. @Giladiskon merupakan komunitas online bagi para pembeli Indonesia untuk mencari, berbagi tawaran terbaik, diskon, voucher/ kupon. Akun ini sudah memiliki lebih dari 121.000 pengikut di instagram

nya dan juga telah memposting 7.065 foto yang berkaitan dengan promo diskon yang ada di Indonesia.

Alasan kenapa peneliti memilih akun @Giladiskon ini adalah karena akun tersebut memberikan informasi diskon yang bervariasi (multi produk) sehingga *followers*nya mempunyai banyak pilihan dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Selain itu juga, @giladiskon media sosial instagram yang paling banyak dilihat dan memiliki *followers* yang lebih banyak dibandingkan dengan akun instagram yang sama-sama mempublikasikan diskon di Indonesia. Alasan yang terakhir, karena akun tersebut selalu aktif dalam mempublikasikan berbagai macam promosi diskon yang ada di Indonesia, sehingga para *followers* akun tersebut akan mempunyai banyak referensi. Tentu dalam setiap foto yang di-*upload* oleh @Giladiskon ini mendapat tanggapan positif oleh para pengikutnya dengan memberikan tanda *love* pada foto promosi diskon yang dipublikasikan oleh akun tersebut, selain itu *followers* juga memberikan tanggapan pada komentar pada setiap unggahannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh terpaan akun @giladiskonm pada media sosial Instagram terhadap minat beli Remaja Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh unggahan akun diskon yang sebagai sarana promosi dan informasi bagi masyarakat khususnya remaja Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 - a) Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk memperkaya ilmu komunikasi, khususnya pengaruh media instagram, dan lebih melengkapi khasanah ilmu pengetahuan.
 - b) Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.