

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus dengan langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan lisan ke percakapan tulisan. Selain dari handphone yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang/jasa dari suatu perusahaan.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu (Burgon & Huffner, 2002); Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiens. Mendidik/

mengarahkan/ persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiens. Menghibur/ entertain/ joyfull, media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audiens*. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial.

Saat ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian (dalam Nasrullah, 2015: 11):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang mengasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media

sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to-be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Kemunculan situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs media sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial Lunarstorm, Live Journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam kelanjutannya, Friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain, menyusul kemunculan Friendster, Flickr R, YouTube, Myspace hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti – tidak mengikuti (*follow – unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*). Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Mereka punya 100 juta pengguna. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg.

Saat ini, banyak sekali orang yang menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang.

iPhone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Instagram juga dapat digunakan pada iPad, iPod Touch dan Android, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna *smartphone* selain iPhone menggunakan media Instagram ini.

Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada *spam* diantara para pengguna dan aktifitas dari para pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada disatu lokasi

yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan “*iGers*”. Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online*-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan ataupun jasa.

Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika

dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand* atau verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply Measured menemukan bahwa 60 persen foto Instagram disaring secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di Facebook. (<https://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram-sebagai-sarana-marketing/>)

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Pelaku bisnis yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram *online shop* dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *online shop* yang dimaksud. Dengan Instagram tentunya semakin mudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga- lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56).

Akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah “Kuetart Surabaya, Dgirl Store Sby, Baper Apparel, 17 Naveed, Meliwis Store”.

Akun tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 7.9k, 131k, 6.9k, 13,6k, 38.5k *Followers*. Kuetart Surabaya dan Dgirl Store Sby berdiri di tahun 2015, Baper Apparel berdiri pada tahun 2014, 17 Naveed dan Meliwis Store berdiri pada tahun 2016. Inti dari pemilihan media sosial Instagram oleh para owner karena Instagram sedang memuncak di bandingkan media sosial lain. Dengan hastag juga sangat membantu pemasaran online shop tersebut dan fitur-fitur yang lain. Alat dokumentasi yang digunakan kamera *handphone*, *mirrorless* dan dslr.

Alasan memilih lima akun *online shop* karena memiliki popularitas yang menurut penulis bagus. Tampilan Instagram juga lebih rapi dari pada akun yang lain sesama Surabaya. Mudah untuk pencarian dan ingin meneliti lebih dalam mengenai lima akun online shop tersebut. Cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fiturnya, penentuan tujuan komunikasi pemasarannya, dan lain-lain. Menurut penulis, meneliti lebih dari satu akun online shop agar ada perbandingan, dan hasil yang berbeda-beda.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi, begitu juga dengan Kuetart Surabaya, Dgirl Store Sby, Baper Apparel, 17 Naveed, dan Meliwis Store yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen. Media promosi melalui media sosial ini memang

sedang marak dikalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi *online*.

Fenomena yang mengherankan adalah disaat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di *upload* mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko *online* yang memilih Instagram untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online*, untuk memperkenalkan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Ini menjadi salah satu alasan para owner. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat didalam setiap fotonya yang di-*upload*, tapi justru gambar-gambar foto yang menjadi andalannya, untuk membuat konsumen tertarik setelah melihat postingan foto-foto.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian berjudul **PEMILIHAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN *ONLINE SHOP* DI SURABAYA** (Studi Deskriptif Kualitatif Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Pemasaran Online Shop di Surabaya)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pemilihan dan pemanfaatan Instagram digunakan sebagai media pemasaran online shop di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemilihan dan pemanfaatan Instagram di gunakan sebagai media pemasaran online shop di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemasaran online shop pada media Instagram.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan pemasaran online shop pada media Instagram.