

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan konsumen dewasa ini sangat kompleks. Menuntut semua fitur semakin canggih dan dapat dinikmati dalam satu *gadget* yang disebut *smartphone*. Kemunculan produk *smartphone* ini memang menjawab kebutuhan para konsumen yang semakin beragam. Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran *trend* berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri.

Di awal tahun 2010 muncul tiga *sub-culture* baru mengenai tipe pelanggan salah satunya adalah netizen. Netizen didefinisikan sebagai konsumen yang aktif di dunia maya merupakan salah satu karakteristik konsumen yang sangat penting peranannya dalam dunia pemasaran termasuk untuk produk *smartphone*. Menurut survei MarkPlus Insight atau yang dikenal sebagai situs *Marketing and Social Research Indonesia*, populasi pengguna internet di Indonesia, jumlahnya mencapai 55 juta di tahun 2011 naik sebesar 13 juta dari tahun 2010.

Menurut situs Indonesia's #1 Marketing Media (Marketeers.com), sekitar 40% netizen membicarakan (mempromosikan atau mengkritik) produk-produk yang mereka ingin beli atau sedang gunakan di internet. Karakteristik netizen ini selain suka dengan *gadget*, aktif melakukan percakapan di dunia maya juga memiliki rasa emosional yang tinggi sebagai penentu dalam meraih *heart share*.

Netizen Indonesia mengakses internet lebih banyak menggunakan ponsel yang berkapabilitas internet dibanding melalui komputer PC ,notebook, atau

tablet. Berdasar penelitian Nielsen (2011) dari total 2.400 orang konsumen berusia 15 tahun ke atas dan menggunakan internet selama 4 minggu di bulan Oktober 2011, sejumlah 78 persen di antaranya saat ini memiliki perangkat mobile yang dapat mengakses internet. Dari 78 persen tersebut, netizen yang memiliki smartphone sebanyak 38 persen. Adapun 40 persen di antaranya menggunakan perangkat mobile yang bukan smartphone.

Netizen yang sering mengakses internet menurut data APJII 2016 berdasarkan usia, dengan angka 24,4 juta atau sekitar 75,5% pengguna Internet berusia 10-24 tahun. Angka ini merupakan angka kedua tertinggi penetrasi pengguna internet berdasarkan usia. Netizen yang mengakses internet dengan usia 10-24th rata-rata adalah usia remaja dan dewasa, sedangkan untuk penetrasi pengguna internet berdasarkan pekerjaan, angka tertinggi adalah 89,7% yang ternyata sering dilakukan oleh mahasiswa. Berdasarkan hasil survey APJII 2016 tersebut, netizen yang akan dipilih dalam penelitian adalah netizen dengan usia 18-24th yang masih berstatus mahasiswa. Pemilihan tersebut dipilih berdasarkan tingkat penetrasi tertinggi pengguna internet di Indonesia.

Tingginya penetrasi internet di Indonesia terutama yang sering diakses netizen, membuat mahasiswa selalu ingin *connect* dimanapun untuk mendapat informasi dan hiburan melalui smartphone. Dengan penggunaan smartphone yang tinggi, kebutuhan akan aplikasi dalam bersosial media pun tidak dapat dihindarkan, munculnya aplikasi seperti aplikasi *chatting* maupun aplikasi *photos-sharing* juga banyak dinikmati netizen, salah satunya adalah aplikasi instagram.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari *peng-upload* foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara

sesama pengguna. Nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata “*instant*” dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio (instagram.com).

Instagram adalah salah satu sosial media *platform* yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social's* atau yang biasa dikenal sebagai agensi marketing sosial, diawal bulan Januari 2015, total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 17.850.000 atau 7% dari jumlah penduduk. Peningkatan penggunaannya semakin bertambah. Menurut situs www.instagram.com, pada tanggal 23 September 2015 yang lalu, Instagram sudah memiliki 400 juta pengguna, dan salah satu negara yang memiliki pengguna terbanyak adalah Indonesia dan penggunaan paling banyak juga oleh mahasiswa.

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 *follow* akun Instagram tersebut, namun dalam hal individu atau pengguna Instagram tidak dapat melihat langsung aktifitas dari masing-masing pengguna, para *follower* hanya dapat melihat *update* dari beranda Instagramnya. Berbeda dengan beberapa pendapat pengguna bisnis online, yang berjualan melalui media

sosial ini sebagai komunikasi pemasarannya, berjualan melalui Instagram ini tidak sulit.

Salah satu fitur terbaru yang ditawarkan Instagram adalah Instagram Bersponsor. Layanan iklan yang dikenal dengan Instagram Bersponsor ini mampu menjadi jembatan bagi pebisnis online untuk dapat memasarkan produk bisnisnya melalui Instagram. Dengan banyaknya *follower* Instagram dari berbagai kalangan ini, diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan hingga berlipat-lipat. Beberapa hal tentang keuntungan menggunakan Instagram Bersponsor untuk bisnis *online* adalah Instagram menggunakan penargetan sponsor iklan yang menyerupai Facebook Ads sehingga memungkinkan untuk memperoleh informasi pengguna Instagram yang sangat spesifik. Instagram Bersponsor memiliki penargetan mulai dari lokasi, usia hingga jenis kelamin. Pengguna juga mendapatkan data untuk pengguna Instagram berdasarkan hobi, kepentingan dan koneksi para pengguna. Hal ini memungkinkan untuk menempatkan iklan langsung di depan target market yang dibidik sehingga merasakan betul keuntungan menggunakan Instagram Bersponsor untuk bisnis *online* yang paling utama.

Instagram Bersponsor menyediakan berbagai format iklan. Instagram menawarkan tiga jenis iklan yaitu berupa video, gambar, hingga beberapa gambar dalam satu postingan. Beragamnya jenis iklan pada Instagram membuat para penggunanya lebih tertarik untuk melakukan tindakan seperti berkomentar, memberikan Like atau bahkan *follow* akun. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi pertumbuhan interaksi antara akun atau brand dengan target market. Instagram Bersponsor memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk

meningkatkan *engagement*. Pengguna dapat menggunakan tombol ajakan seperti Follow, Kunjungi Situs Web hingga Download Apps melalui tiga jenis iklan yang disediakan oleh Instagram Bersponsor (Instagram.com).

Instagram Bersponsor ini memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram. Komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual. Adanya Instagram dapat memudahkan untuk menunjukkan foto atau katalog suatu barang. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Namun masalahnya adalah tidak semua tayangan bersponsor di Instagram ini dinikmati oleh netizen atau pengguna Instagram. Tayangan bersponsor muncul di *timeline* atau beranda di Instagram yang bertujuan untuk menawarkan dan promosi produk yang sudah disetujui untuk beriklan di Instagram. Frekuensi munculnya tayangan bersponsor ini pun tidak mengenal waktu atau bisa dikatakan muncul setiap netizen membuka instagram. Iklan yang ditayangkan bukan hanya berasal dari brand yang sudah memiliki nama namun juga pembisnis lokal yang sanggup untuk mengiklankan produk-produknya di instagram.

Tayangan bersponsor ini menimbulkan respon dari netizen berbeda-beda. Menurut Djalaludin Rakhmat, pengertian respon sendiri adalah suatu kegiatan (*activity*) dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan (*activity*) yang ditimbulkan oleh suatu perangsang dapat juga disebut respon. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat (ditinggal) dari pengamatan tentang subjek, peristiwa

atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan. Netizen yang tidak menyukai tayangan bersponsor menurut survey www.merdeka.com, menyebutkan bahwa fitur instagram bersponsor ini bersifat mengganggu karena ketika melihat *timeline* di instagram, tayangan bersponsor selalu muncul. Kemunculan pertama kali fitur instagram bersponsor banyak mendapatkan tanggapan dari netizen, dan kebanyakan dari netizen kurang mendukung fitur tersebut karena akan membuat tampilan instagram semakin berbeda dan semakin ramai dengan iklan. Setelah kemunculan instagram bersponsor sampai saat ini belum ada jurnal tentang penelitian netizen yang kurang suka dengan instagram bersponsor beserta alasan-alasannya.

Tayangan bersponsor instagram juga memiliki kelebihan, salah satunya adalah harga yang relatif murah agar dapat dinikmati oleh para pegiat UKM yang mempromosikan barang via Instagram. Keuntungan ini merupakan perbedaan yang tidak didapat ketika beriklan di televisi. Memasang iklan di televisi memiliki tarif yang lebih tinggi, sehingga para pembisnis menengah kebawah harus berpikir ulang jika ingin memasang iklan di televisi. Adanya instagram bersponsor dengan harga yang relatif murah, minimal \$7 atau jika di kurs kan rupiah hanya sekitar Rp 95.000,- dalam satu minggu tayangan bersponsor muncul di *timeline users* instagram. Tayangan bersponsor memberikan pilihan *range* harga dalam pemasangan iklan, tergantung dengan berapa banyak iklan yang ingin ditayangkan muncul dalam sehari. Keuntungan lainnya adalah, pengguna instagram juga dapat melihat langsung produk barang atau jasa yang muncul di instagram. Perbedaan lainnya dengan tayangan bersponsor di televisi, yaitu tayangan di televisi bersifat sekilas dan mempunyai durasi yang cepat, sedangkan

untuk tayangan bersponsor di instagram ini bisa untuk dilihat kembali iklan yang sudah tayang tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti dari sekian banyak pembaharuan, yang paling hangat dibicarakan adalah Instagram Bersponsor (*Instagram Ads*) yang baru saja diluncurkan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Maraknya jualan online di Instagram yang sangat menjanjikan membuat setiap orang ingin ikut berpartisipasi di dalamnya. Jangkauan *market place* yang luas memberikan peluang bagi setiap pemilik *online shop* untuk melebarkan sayap hingga ke seluruh dunia. Namun, peneliti ingin melihat permasalahan mengenai respon penerimaan yang ditunjukkan netizen ketika melihat tayangan bersponsor di Instagram, karena tidak semua netizen mempunyai respon positif terhadap tayangan iklan bersponsor yang ditawarkan Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang mencoba untuk mengungkap respon pengguna atau netizen khususnya di wilayah Surabaya untuk memberikan respon terhadap fitur baru Instagram, yaitu Instagram Bersponsor.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana respon netizen di Surabaya ketika melihat tayangan bersponsor di media Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menjelaskan/mendeskripsikan bagaimana respon netizen di Surabaya ketika melihat tayangan bersponsor di media Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai respon netizen di Surabaya ketika melihat tayangan bersponsor di media Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis media informasi pengguna Instagram di Surabaya terhadap fitur baru Instagram Bersponsor yang berfungsi sebagai media promosi.

1.4.3 Kegunaan Teoritis

Dapat menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya FISIP program studi ilmu komunikasi mengenai studi kualitatif.