

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi pada era digital, sangat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi. Salah satu bentuk media komunikasi ialah media massa. Media massa juga berkembang seiring dengan berjalannya waktu, hal ini ditandai dengan munculnya media baru yaitu media online. Penyampaian informasi melalui media online kini menjadi salah satu sarana sebagai media untuk melakukan pemasaran digital.

Dalam dunia bisnis, kini media sosial sangat berperan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa mereka kepada para pelanggan. Selain itu media sosial juga menjadi alat penghubung antara pelanggan dan penjual, hal itu sangat mempermudah mereka untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa tanpa harus membuang waktu untuk datang ke toko tersebut. maka dari itu pembisnis sekarang dapat mempromosikan barang atau jasanya melalui akun media sosial yang mereka buat.

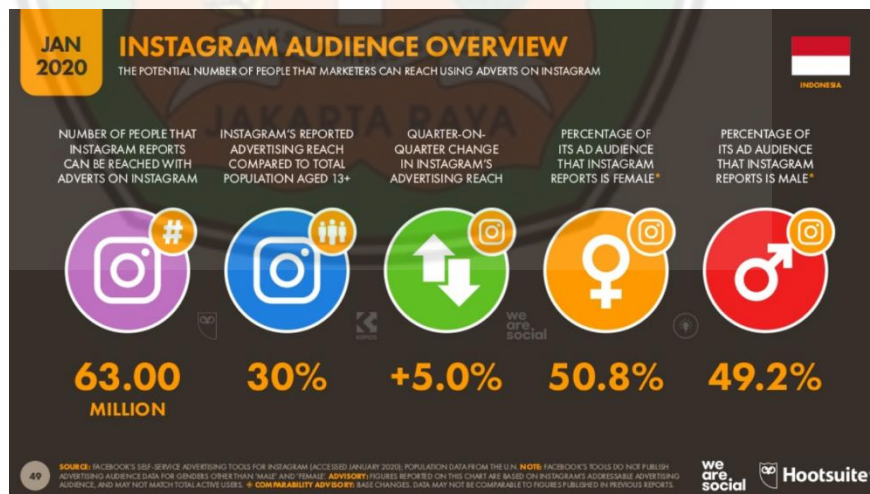
Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar pengguna sudah mengubah suatu interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan adanya media baru, media tradisional bagaikan mendapatkan saingan dalam menyampaikan suatu informasi atau berita. Jika sebuah institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keluasan untuk khalayak agar ikut serta dalam kompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. (Nasrullah, 2016: 1)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis gambar atau video, hal tersebut menjadi alat yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan sebuah informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar. Sudah banyak sekali akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi seperti akun *online shop*, ada juga akun pribadi untuk kepenetingan dirinya, akun komunitas, akun hiburan dan akun-akun lainnya. Kini Instagram sangat mudah untuk diakses oleh siapapun, kelebihan yang dimiliki Instagram sekarang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Pelaku bisnis sekarang mulai mencoba hal baru yaitu berjualan secara *online*, penjualan seperti ini menjadi tantangan baru untuk mereka. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian dari *We Are Social* bersama dengan Hootsuite mengenai data terkait dengan banyaknya penggunaan Instagram di awal tahun 2020. Indonesia berada di peringkat keempat yang masyarakatnya aktif menggunakan media sosial Instagram. Hampir 63 juta warga Indonesia yang mengakses Instagram, peningkatannya mencapai 5.0 persen atau 3 juta orang.



Gambar 1.1 Data Peringkat Penggunaan Instagram (Sumber: wearesocial.com)



Gambar 1.2 Data Potensi Jumlah Orang Yang Bisa Dijangkau Pemasar Melalui Iklan Instagram (Sumber: wearesocial.com)

Data yang dapat dilihat pada *website we are social*, Instagram kini menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal itu

membuat para pebisnis sangat tertarik untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan Instagram. Jumlah potensi pengguna dapat dijangkau oleh pemasar menggunakan iklan pada Instagram. Memiliki banyak fitur yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan, ini juga menjadi salah satu ketertarikan untuk para pebisnis sebagai media pemasaran. Potensi pengguna Instagram dapat dijangkau pemasar menggunakan iklan instagram

Media sosial Instagram tidak jauh berbeda dengan *Facebook* dan *Twitter*, yang membedakan Instagram hanya berfokus untuk membagikan foto dan video dengan adanya *caption* untuk memberikan pesan yang sesuai dengan foto atau video tersebut. Hal tersebut yang dapat menarik para penggunanya, dengan memperlihatkan keunggulan yang ada pada aplikasi media sosial ini, Instagram menghadirkan fitur-fitur unik seiring berkembangnya waktu, agar para penggunanya tidak bosan menggunakan Instagram. Salah satu fitur Instagram yang banyak digunakan oleh masyarakat ialah Instagram stories, fitur ini dapat mengunggah gambar dan video yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam, Instagram juga mempunyai fitur *archive* yang berfungsi untuk mengulang atau melihat kembali Instagram stories setelah 24 jam dan ada fitur highlight untuk menampilkan Instagram stories agar tetap dapat dilihat pada *profile* setelah 24 jam.

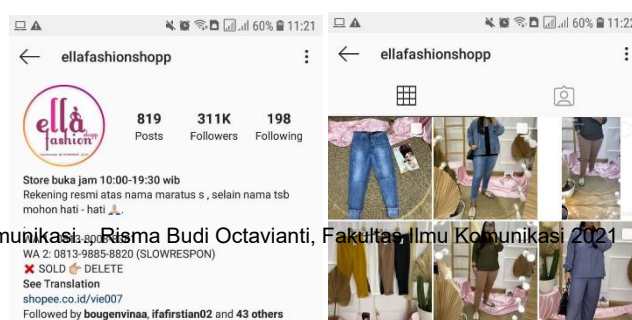
Dengan menggunakan Instagram sebagai wahana media komunikasi pemasaran pebisnis secara tidak langsung sudah melakukan proses komunikasi di dalamnya, bermula dari para pebisnis mempunyai sebuah informasi dan membagikan sebuah foto atau video produk yang disebut sebagai pesan, lalu mengunggah pesan tersebut melalui media sosial Instagram. Tentunya dalam unggahan tersebut ada sebuah pesan untuk menjelaskan foto atau video apa yang mereka unggah, sehingga ada penyampaian informasi kepada pengikutnya, interaksi juga dapat terjadi dengan adanya kolom komentar. Terlebih lagi jika pebisnis menggunakan fitur Instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran, proses komunikasi kepada pembeli akan lebih tersampaikan secara detail. Hal ini sama seperti model komunikasi yang dikemukakan oleh Shannon and Weaver dalam buku Ilmu Komunikasi Deddy Mulyana (2015: 161), Model merupakan gambaran sebuah sumber yang menyandi atau menciptakan pesan dan

menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima yang menyandi balik pesan tersebut.

Dengan menjelaskan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui foto atau video yang berdurasi lima belas detik pada Instagram stories, unggahan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi orang yang melihatnya dan pada akhirnya orang tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk yang di promosikan. Banyak fitur-fitur yang ada pada Instagram stories yang mendukung agar pemasaran lebih interaktif dalam penyampaian pesan, seperti fitur *support small business*, hashtag, questions, polling dan lain sebagainya.

Hal ini merupakan harapan salah satu *brand* yang menjual pakaian wanita di Kota Bekasi yang sangat populer yaitu, *Ella Fashion Shop*. Berdasarkan observasi prariset, peneliti mengamati akun instagram @ellafashionshopp telah memiliki pengikut sebanyak 311.000 pengikut. Pelanggan yang mengunjungi akun ini juga akan mudah mendapatkan informasi kontak yang disajikan pada laman biodata profil akun @ellafashionshopp. Terdapat informasi tentang waktu toko buka, pembayaran, kontak Whatsapp serta *link* terkait Ella Fashion Shop pada profil akun tersebut. pengguna juga dapat melihat informasi melalui stories *highlight* terkait format order agar mempermudah dan mempercepat proses pembelian produk melalui Whatsapp.

Didirikan sejak tahun 2014 *brand* ini mempunyai toko yang berlokasi di Pekayon Jaya, Bekasi Selatan. Selain membuka toko *offline* Ella Fashion Shop juga menjual produknya secara *online*, mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk memperkenalkan *brand* nya. Produk yang mereka jual ialah pakaian wanita yang sedang *trand* di kalangan anak muda.



Gambar 1.3 Tampilan akun Instagram @ellafashionshopp

Ella Fashion Shop menjadi merk yang digunakan untuk label baju yang mereka jual sekaligus menjadi nama tokonya. Merk Ella Fashion Shop sudah sangat terkenal di daerah Bekasi karena produk yang mereka buat berkualitas, bahan yang digunakan bagus, model yang dibuat selalu mengikuti model yang sedang *trand* dan terlebih lagi, pakaian yang mereka jual dengan harga yang tidak mahal.

Namun, hingga 2017 akun @ellafashionshopp hanya digunakan untuk membagikan informasi terkait produk Ella Fashion Shop sebagai berikut:



Gambar 1.4 Tampilan akun Instagram @ellafashionshopp pada bulan July 2017

Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Ella Fashion Shop melalui Instagram awalnya hanya memposting produk pada feeds dengan *caption*, nama produk dan informasi pembelian saja. Adapun permasalahan yang muncul dalam penggunaan akun Instagram @ellafashionshopp sebagai media pemasaran, yaitu sedikitnya daya tarik minat beli.

Dari penjelasan Ella pemilik *brand* Ella Fashion Shop, pertama kali mereka melakukan pemasaran melalui media sosial, para pengikut tidak tertarik untuk membeli produk dan Ella Fashion Shop tidak dikenal banyak orang. karena penyampaian informasi yang dilakukan Ella Fashion Shop ini menjadi sebuah permasalahan dalam menarik minat para pengikut untuk membeli produk mereka. Oleh karena itu akun @ellafashionshopp tidak banyak dikenal masyarakat luas.

Seperti yang telah diketahui bahwa selain mengharap mendapatkan konsumen potensial melalui media sosial, pemasar juga harus membuat para pengikut akun @ellafashionshopp untuk tetap mengikuti akun tersebut. salah satunya yaitu terus melakukan komunikasi yang baik dengan para pengikut (*followers*). Karena dengan bertambah dan bertahannya pengikut yang mengikuti akun Instagram suatu perusahaan, maka semakin banyak juga calon konsumen bagi perusahaan tersebut.

Pentingnya informasi yang jelas dalam proses komunikasi pemasaran menarik peneliti untuk dapat meneliti proses komunikasi pemasaran melalui Instagram stories dengan menggunakan Model Komunikasi Shannon and Weaver. Model ini mengasumsikan bahwa sumber informasi yang sangat menghasilkan pesan untuk di komunikasikan dari seperangkat pesan yang ingin disampaikan.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang mendukung kegiatan proses komunikasi pemasaran melalui media sosial, maka penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian mendalam dengan menggunakan studi deskriptif untuk menggali permasalahan terkait kendala dan hambatan yang dilakukan Ella Fashion Shop dalam melakukan proses komunikasi pemasaran melalui Instagram stories.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pembahasan kepada proses komunikasi melalui Instagram stories akun @ellafashionshopp untuk menarik minat pembeli.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian sebagai berikut:

Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @ellafashionshopp melalui media sosial instagram yang memanfaatkan fitur instagram stories untuk media pemasaran *digital* mereka?

### **1.3 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui. “Proses Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram Stories Pada Akun @ellafashionshopp)”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

“Mengetahui proses komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang menggunakan fitur Instagram stories akun @ellafashionshopp”

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini berguna sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan bagi penulis dan memberi informasi terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai perkembangan dan pemanfaatan media sosial Instagram dalam kajian komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Ellafashionshopp dalam menggunakan atau mengelola media sosial instagramnya.