

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan komunikasi membawa perubahan terhadap berbagai kebutuhan manusia. Salah satunya adalah akses terhadap media, yang saat ini semakin bergeser menjadi sebuah kebutuhan primer individu. Thomas L. Friedman mengatakan bahwa dunia semakin rata dan setiap orang dapat mengakses apapun dari sumber manapun (Nasrullah, 2015:1). Kehadiran media digital mempertegas kebutuhan tersebut karena membuat informasi menjadi terbuka, mudah dicari dan mudah didapatkan.

Media digital merupakan jenis media terkini, seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan hadirnya komputer, *smartphone* dan internet. Menurut *copy press*, media digital adalah informasi yang dibagikan melalui perangkat elektronik untuk pembuatan, distribusi, tampilan dan penyimpanan. Bentuk media digital dapat dibuat, dilihat dan didistribusikan melalui perangkat elektronik. Media digital mencakup semua platform *online* termasuk email, situs web, *streaming video* dan media sosial (indeed, 2021).

Media sosial sejak kelahirannya menjadi cerita baru. Media sosial merupakan media komunikasi berbasis online dimana penggunanya dapat dengan mudah bergabung, berbagi konten dan membuat blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Ismail, Mabui, Tumpu & Irianto, 2019). Perkembangan media sosial menjadi proses kemajuan komunikasi digital, dengan adanya berbagai macam jenis media sosial sebagai alat komunikasi baru membuat pengguna lebih mudah mengakses informasi dari seluruh dunia secara *real time*.

Saat ini perusahaan sering menggunakan media sosial untuk mengiklankan bisnis dan merek mereka. Sebagian besar pasar modern melibatkan beberapa bentuk media digital untuk membuat dan menampilkan konten iklan, termasuk postingan pada media sosial, iklan video dan blog atau artikel penelitian.

Media sosial merupakan suatu sarana komunikasi dan menjalin relasi antar sesama pengguna nya. Media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram dibuat pertama kali dengan tujuan sebagai sarana bertukar informasi dan membangun pertemanan. Akan tetapi saat ini fungsi media sosial semakin meluas menjadi media pemasaran oleh pelaku usaha, baik usaha

kecil maupun usaha besar. Media sosial dan situs internet saat ini menggantikan media tradisional karena relatif lebih cepat dalam memberikan *feedback* pada konsumen.

Bagian dari media digital itu salah satunya adalah media sosial instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video dimana pengguna aplikasi ini dapat menerapkan filter digital, menyertakan caption sesuai yang diinginkan dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter bahkan instagram miliknya sendiri (Mardalis & Hastuti, 2017).

Fenomena pemanfaatan instagram saat ini sangat luas, tidak hanya sebagai platform berbagi kebutuhan *social networking* tapi digunakan untuk bisnis serta promosi dan hal-hal yang terkait komersil. Terbukti dari sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, bahwa sebanyak 54 persen dari *brand* ternama telah menggunakan instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, instagram membantu memberikan sentuhan pribadi melalui sajian visual yang menarik dan bervariasi. Sehingga dengan menggunakan instagram akan dapat mempertahankan tingkat pertumbuhan bisnis dan membangun interaksi dengan calon pelanggan. Bukan hanya pengusaha besar yang dapat mempromosikan barang dagangannya menggunakan instagram tetapi pengusaha kecil pun juga bisa melakukannya agar *brand* mereka dapat dikenal oleh masyarakat (Fauzi & Lubis, 2016).

Menurut data *business of apps* pengguna instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal 1 2022 jumlah ini meningkat 1,67% dibandingkan kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar. Saat ini pengguna instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta pengguna (Riyanto,2022). Dari banyaknya pengguna instagram di Indonesia, banyak juga pelaku usaha penjual barang maupun jasa yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi dan iklan.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi dan iklan adalah Ellafashionshopp. Ellafashionshopp merupakan salah satu toko *fashion* yang berada di kota Bekasi yang menjual produk-produk *fashion* yang beragam khusus untuk wanita. Ellafashionshopp mempunyai komitmen yaitu hanya menjual produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Produk Ellafashionshopp diantaranya yaitu baju, jaket, rok, celana, sandal, sepatu, hijab dan pernik wanita lainnya. Ellafashionshopp memiliki keunikan yaitu harga produk dari Ellafashionshopp lebih terjangkau sehingga dan produk baju dari Ellafashionshopp beragam sampai ukuran *big size*, Ellafashionshopp juga terus *update* dengan produk-produk kebutuhan

wanita yang lebih lengkap dari kepala hingga kaki seperti hijab, baju, tas, dress, jaket, celana, sandal, dan sepatu. Ellafashionshopp juga selalu *update* produk terbaru dengan koleksi serta desain yang kekinian, karena produk dari Ellafashionshopp ditunjukkan untuk remaja dan dewasa khusus wanita rentang usia 15 sampai 30 tahun. Setiap minggunya Ellafashionshopp selalu mengeluarkan produk terbaru dan di Ellafashionshopp bisa membeli secara grosir untuk mendapatkan harga yang jauh lebih murah.

Dalam promosinya Ellafashionshopp memanfaatkan penggunaan media instagram sebagai sarana berbagi informasi kepada masyarakat sekaligus sebagai sarana promosi untuk penjualan. Dalam hal ini Ellafashionshopp memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial instagram seperti *reels* dan *instastory*, melalui konten video yang di *upload* di *feed* untuk mempromosikan produk dari Ellafashionshopp itu sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ellafashionshopp mengawali bisnisnya di pasar online yang dewasa ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Melalui media sosial instagram dan *word of mouth* dapat membantu menambah *followers* Ellafashionshopp dan kesadaran merek terhadap Ellafashionshopp melalui pelanggan yang menginformasikannya kepada orang lain, lalu *word of mouth* ini bisa dilakukan secara langsung dan dapat dilihat secara online seperti bukti testimoni penjualan dan kolom komentar.



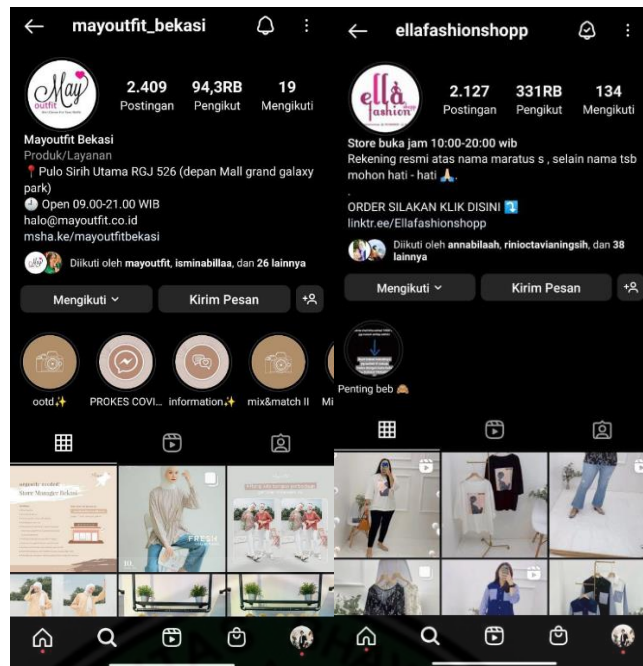
## Gambar 1.1 instagram Ellafashionshopp

Sumber: <https://www.instagram.com/Ellafashionshopp/>

Gambar di atas salah satu contoh Ellafashionshopp memberikan informasi kepada calon konsumen adanya produk yang *ready stock* dan produk baju yang memiliki *like* yang banyak serta adanya interaksi dari para calon konsumen dan produk baju tersebut disertai dengan adanya keterangan melalui *caption* tentang kode produk, harga produk, bahan yang digunakan, dan ukuran produk. Selain itu untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat, Ellafashionshopp juga mengadakan promosi besar-besaran di *event* bulanan rutin seperti 8.8, 9.9, 10.10 dengan adanya *discount* untuk pembelian *online* maupun *offline*.

Mayoutfit\_Bekasi menjadi salah satu kompetitor dari Ellafashionshopp karena Mayoutfit\_Bekasi juga menjual produk-produk sejenis yang dikhususkan untuk wanita remaja hingga dewasa serta Mayoutfit\_bekasi dan Ellafashionshopp memiliki segmentasi yang hampir sama, baik dilihat dari segmentasi geografisnya yaitu sama-sama di wilayah kota Bekasi, serta dilihat dari segmentasi demografisnya Ellafashionshopp dan Mayoutfit\_Bekasi sama-sama menjual produk pakaian wanita dengan rentang usia 15-30 tahun yang dikhususkan untuk wanita. kemudian dari sisi segmentasi psikografisnya Ellafashionshopp dan Mayoutfit\_Bekasi memiliki segmentasi yang sama yaitu produk ini ditujukan untuk para wanita remaja hingga dewasa yang ingin mendapatkan produk pakaian wanita berkualitas dengan harga menengah kebawah.

Mayoutfit\_Bekasi juga memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosinya, dan Mayoutfit\_Bekasi juga menerapkan *discount event* bulanan super *big sale* yang berlaku jika pembelian dilakukan di *offline store*. Mayoutfit\_Bekasi juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *reels*, *insta story* sebagai media promosi dan memanfaatkan fitur-fitur instagram *highlight* yang didalamnya ada pengkategorian seperti informasi dan *review produk*.



Gambar 1.2 Instagram Mayoutfit\_Bekasi dan Ellafashionshopp

Sumber : [https://www.instagram.com/mayoutfit\\_bekasi/](https://www.instagram.com/mayoutfit_bekasi/)  
<https://www.instagram.com/Ellafashionshopp/>

Dari gambar di atas terlihat ada beberapa perbedaan pemanfaatan fitur media sosial instagram Mayoutfit\_Bekasi dengan Ellafashionshopp yaitu dalam segi tampilan postingan Mayoutfit\_Bekasi jauh lebih rapat dari Ellafashionshopp dapat dilihat bahwa Mayoutfit\_Bekasi mengisi penuh *highlight* yang berisikan informasi di setiap kategori pada instagram nya. Salah satu kekurangan dari Mayoutfit\_Bekasi yaitu postingan instagram nya lebih banyak menggunakan foto daripada video sedangkan kelebihan dari Ellafashionshopp di setiap postingannya selalu lebih banyak video dan diimbangi dengan foto. Dengan cara itu konsumen lebih percaya bahwa produk yang diperlihatkan tidak jauh berbeda dengan yang aslinya dan tertulis di *caption* informasi yang detail mengenai nama produk, bahan produk yang digunakan, harga produk, dan ukuran produk yang spesifik. hal itu membuat pelanggan percaya bahwa produk yang dipromosikan dan ditampilkan oleh Ellafashionshopp lebih jelas secara informasi mengenai produk daripada Mayoutfit\_Bekasi.

Walaupun Mayoutfit\_Bekasi sudah berdiri lebih dulu dari tahun 2013 dibanding dengan Ellafashionshopp yang baru berdiri pada tahun 2015, tetapi Ellafashionshopp menyadari bahwa tokonya lebih ramai dari Mayoutfit\_Bekasi, dapat dilihat juga dari *followers* instagram Ellafashionshopp yang sudah mencapai 331k *followers* sedangkan Mayoutfit\_Bekasi hanya mencapai 94,4k *followers*. Terlebih harga Ellafashionshopp jauh

lebih murah daripada Mayoutfit\_Bekasi. Tapi masih banyak yang belum mengetahui *brand* Ellafashionshopp ini. maka dari itu, Ellafashionshopp perlu meningkatkan *brand awareness* nya agar produknya lebih banyak lagi dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Sulistyowati dalam (Wicaksono & Seminari, 2016) bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah utama untuk membangun sebuah merek produk. *brand awareness* meliputi suatu proses dari tidak mengenal merek itu sampai yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Menurut Keller dalam (Fauzi & Lubis, 2016) *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* dalam ingatan seseorang atau seberapa mudah konsumen untuk mengingat suatu *brand* tersebut.

Dalam perkembangan *digital marketing* melalui media sosial, semua agensi internasional yang berasal dari Jepang bernama Dentsu mengenalkan konsep yang dikenal sebagai AISAS, *attention, interest, search, action, share*. Konsep ini sudah sering digunakan dalam promosi melalui media digital. *Attention*, merupakan metode yang memfokuskan perhatian dari informasi yang ada. *Interest* merupakan bentuk ketertarikan audience tentang informasi yang kemudian menimbulkan aksi. *search* dimana audience melakukan kegiatan pencarian tentang informasi, sedangkan *action* merupakan tindakan dimana audience melakukan kegiatan tindak lanjut dari *search* sesuai dengan informasi yang diberikan, selanjutnya yang terakhir adalah *share* dimana *audience* melakukan kegiatan pemberian informasi kepada *audience* lainnya yang akan mengembangkan *engagement* sehingga menjadi lebih luas (Kadiasti, 2022)

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Abdurrahim,2020) menyimpulkan bahwa model AISAS secara umum mempengaruhi khayalak dengan baik melalui media sosial. Dengan penjelasan konsep AISAS peneliti ingin melihat bagaimana penerapan model AISAS dilakukan oleh Ellafashionshopp untuk meningkatkan *brand awareness* Ellafashionshopp melalui media sosial Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana Penerapan Model AISAS Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Ellafashionshopp Melalui Media Sosial Instagram.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan mengenai permasalahan yang akan dijadikan pertanyaan bahasan dalam sebuah penelitian ini, maka pertanyaan yang penulis ajukan yaitu :

Bagaimana penerapan Model AISAS pada Ellafashionshopp untuk Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Penerapan Model AISAS pada Ellafashionshopp untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram.

### **1.5 Kegunaan Peneltiian**

#### **1.5.1 Kegunaan Praktis Penelitian**

Kegunaan praktis penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai model AISAS dalam meningkatkan *brand awareness* pada toko Ellafashionshopp.

#### **1.5.2 Kegunaan Teoritis Penelitian**

Kegunaan teoritis pada peneltiian ini, diharapkan adanya hasil penelitian ini dapat menambah penelitian penelitian baru pada bidang Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai ide baru serta menambah refrensi untuk penelitian sejenis bahkan lebih luas, khususnya mengenai konsep AISAS dan *brand awareness*.