

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini perkembangan teknologi tidak perlu diragukan lagi. Dari perkembangan tersebut mampu memberikan perubahan untuk manusia dalam kehidupan sehari-sehari. Memiliki keunggulan yang mudah, praktis dan cepat tentu memberikan pilihan untuk manusia dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi. Bukan hanya berupa benda yang tercipta dari sebuah teknologi tetapi terdapat sebuah jaringan internet juga bagian dari teknologi yang memiliki manfaat untuk membantu kesulitan manusia dalam mengakses informasi di dunia maya. Oleh karena itu terlihat bahwa kecanggihan teknologi saat ini bukan hanya untuk melihat video, gambar, bermain *game* tetapi juga bermanfaat sebagai media dalam kegiatan komunikasi pemasaran bisnis secara *online*. Tentu karena disebabkan jangkauan dan pengguna media sosial cukup luas baik di Indonesia hingga seluruh dunia. Bukti perkembangan adanya teknologi yaitu ketika kemunculan media sosial hadir di kehidupan manusia. Menurut Nasrullah (2015) dalam E-Jurnal BSI oleh Ahmad Setiadi (2016) media sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dapat dibuktikan dari kemajuan internet bahwa dikehidupan manusia seperti mempunyai keterikatan pada kecanggihan jaringan internet yang terkadang membuat manusia menjadi susah berpaling dengan teknologi.

Berdasarkan detik.com (2023) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh hingga 212,9 juta di awal 2023, angka ini mengalami pertumbuhan jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. We Are Social menyebutkan total populasi Indonesia adalah 276,4 juta yang berarti sekitar 49,7% perempuan dan 50,3% adalah pria. Kalau melihat dari pengguna internet penduduk Indonesia ini memasuki dunia maya sebanyak 212,9 juta pengguna yang artinya terdapat kenaikan 5,2% atau sekitar 10 juta dari 2022. Media sosial ada

Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lain-lain. Salah satu media sosial yang memiliki peminat pengguna saat ini ada Instagram, Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto, video dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran pembisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran secara *online*



Gambar 1.1 Grafik 8 penggunaan Instagram terbesar di Indonesia Per Januari 2023

Kemunculan media sosial Instagram menjadi ketertarikan baru manusia dalam bermain media sosial. Bahkan hingga kini Instagram menjadi media paling banyak digunakan oleh manusia dari berbagai kalangan dan usia. Dilansir dari dataindonesia.id (2023) terlihat kepopuleran Instagram di Indonesia mencuri perhatian dalam mengeksplor dunia maya, berdasarkan data pengguna aktif yang tercatat dari We Are Social bahwa pengguna aktif instagram diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023 artinya jumlah ini lebih rendah 10,8% dibandingkan dengan periode yang sama setahun lalu. Indonesia memiliki pengguna Instagram sebanyak 89,15 juta angka tersebut membuat Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia. Penggunaan media sosial menjadi alasan pebisnis di Indonesia menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu kegunaan media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran karena memiliki sifat yang fleksibel, mudah, dan cepat dijangkau oleh *audiens*.

Platform media sosial dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mengembangkan serta memasarkan produk atau jasa secara *online*. Media sosial tersebut ada Instagram, Facebook, Youtube, dan masih banyak lagi. Diantara

media sosial tersebut, Instagram menjadi salah satu penggunaannya mengalami peningkatan sehingga hal tersebut dimanfaatkan pembisnis agar produk atau jasa tersampaikan kepada pengguna Instagram. tersebut menjadikan fitur-fitur terus berkembang sehingga menjadi daya tarik dari media sosial. Salah satu fitur Instagram yang banyak digunakan adalah *Instastory*, *Instastory* memiliki fungsi bagi pengguna untuk bebas membagikan momen keseharian melalui fitur tersebut. Fungsi fitur *Instastory* dalam bisnis bertujuan untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran secara *online*, komunikasi pemasaran adalah menciptakan merek dan citra perusahaan yang positif di hadapan pelanggan serta publik. Hal tersebut juga dimanfaatkan pembisnis seperti mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan mengenai informasi terkait jenis produk atau jasa yang dijual. Dikemukakan dalam buku digital *Komunikasi Pemasaran* oleh Anang Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penerapan komunikasi pemasaran pada suatu perusahaan merupakan salah satu solusi untuk pengembangan bisnis, apalagi jika dilakukan melalui media sosial, dimana para pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, sehingga perusahaan yang sedang dikembangkan akan mendapatkan *feedback* sebagai *brand image* yang positif. Itulah alasan banyak pembisnis melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram karena akan berpengaruh ke bisnis dan kualitas produk atau jasa sesuai dengan tujuan target. Untuk membangun sebuah *brand image* tidaklah mudah dan cepat, perlu membutuhkan waktu untuk membentuk citra merek positif perusahaan di mata pelanggan, maka konsisten merupakan salah satu kunci dari terbangunnya suatu *brand image* perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis tentu akan semakin banyak jenis bisnis di Indonesia yang ditemukan masyarakat mulai dari bidang properti, *fashion*, makanan bahkan juga dengan bisnis kecantikan. Maraknya bisnis kecantikan di Indonesia tentu akan membuat pelanggan bisa merasakan rasa percaya diri, salah satu cara dengan merawat tubuh mereka agar terlihat cantik dan sehat. Bisnis kecantikan bukan hanya menjual *makeup* ataupun *skincare* saja, tetapi melalui

perkembangan zaman bisnis kecantikan kini semakin memiliki banyak peminat dikalangan perempuan yaitu *nails art*, *eyelash extension*, *lashlift*, *waxing* dan lain-lain. Melalui komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram menjadi solusi dari bisnis kecantikan yang terus berkembang di berbagai daerah agar tujuan *marketing* bisa tercapai kepada pelanggan yang ingin mempercantik diri. Maka dari itu ada beberapa akun bisnis kecantikan di daerah Tambun yang sudah peneliti rangkum seperti dibawah ini :

Tabel 1.1 Daftar Akun Instagram Bisnis Kecantikan di Tambun

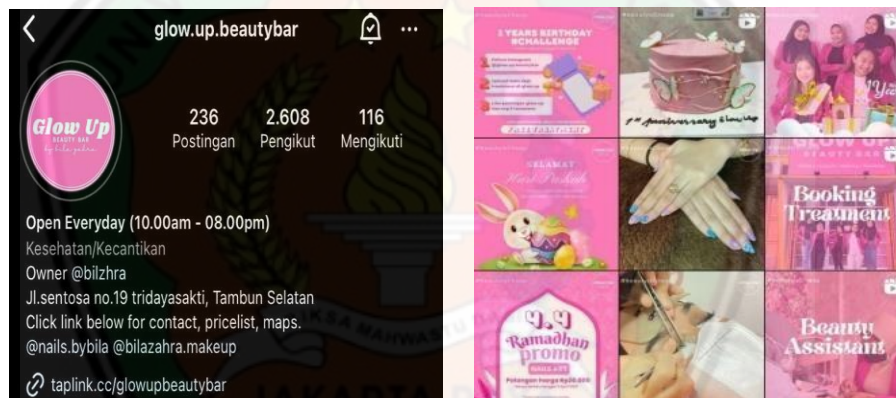
No	Nama Akun Instagram (Bisnis)	Jumlah <i>Followers</i>
1	@lashliftby.az	137
2	@ghisellash_	192
3	@nailartbytinov	561
4	@ndr.beautystudio	377
5	@glow.up.beautybar	2.608
6	@caebeauty.studio	197
7	@sestrabeau	441

Peneliti menemukan ada beberapa akun bisnis kecantikan di daerah Tambun, dari beberapa akun bisnis di atas memiliki strategi pemasaran yang sama melalui Instagram dalam bersaing agar dapat menarik minat pelanggan dan membangun citra merek positif dari pelanggan. Akun-akun tersebut memiliki kesamaan dalam memasarkan akun melalui *online* yang memanfaatkan fitur-fitur di Instagram salah satunya adalah *Instastory*. Tetapi dari beberapa akun tersebut bahwa adanya ketidak aktifan pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Instastory*, dari sudah peneliti lihat bahwa terdapat perbedaan keaktifan komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @glow.up.beautybar dengan akun-akun tersebut. Bahwa keenam akun tersebut melakukan keaktifan komunikasi pemasaran melalui *Instastory* hanya 2 minggu sekali atau 3 minggu sekali berbeda hal dengan akun @glow.up.beautybar yang melakukan setiap hari dengan postingan yang tidak menentu melalui fitur *Instastory*. Ketertarikan peneliti

memilih akun @glow.up.beautybar karena diantara akun bisnis kecantikan pada tabel 1.1 yang berlokasi di Tambun, bahwa *followers* @glow.up.beautybar memiliki paling banyak *followers* sekitar 2.608. Selain itu bisnis kecantikan yang diposting @glow.up.beautybar memiliki lebih dari dua jenis jasa yang ditawarkan di akun instagram yaitu ada *nails art, eyelashes extension, lashlift, waxing, brow bomber, infused whitening, makeup untuk wedding*, lamaran, wisuda buku tahunan, bahkan ada juga *private class*. Bukan hanya itu harga yang di tawarkan relatif jauh lebih murah, @glow.up.beautybar memberikan penawaran *pricelist bundling* yang sudah ditentukan yaitu akan mendapatkan 2-3 *treatment* jadi jauh lebih murah dibanding bisnis kecantikan sejenisnya.

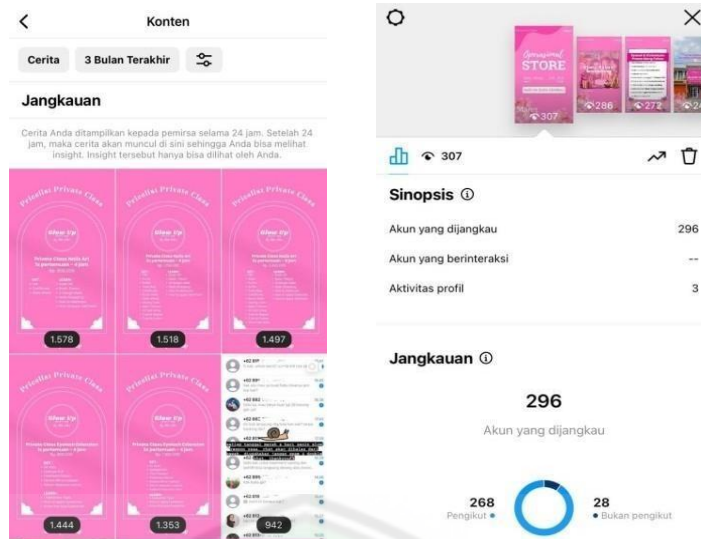
Akun @glow.up.beautybar memiliki ciri khas disetiap konten yaitu menggunakan *brand message* dengan hastag #BeautyIsCheap yang artinya bahwa kecantikan itu murah hal ini terbukti melalui *pricelist* yang ditawarkan sehingga. Bukan hanya itu saja akun @glow.up.beautybar sering membagikan postingan melalui fitur *Instastory* terkait promo dihari spesial seperti promo gaji, promo ulang tahun pada bulan Maret, promo *valentine*, promo natal, promo tahun baru cina, spesial promo bulan 3.3 dan masih banyak lagi. Hal seperti ini akan menarik perhatian dan minat calon pelanggan atas komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @glow.up.beautybar. Bahkan konten yang disajikan akun @glow.up.beautybar mampu menarik perhatian peneliti melalui fitur *instastory* karena dikemas menggunakan *template* yang didesain kreatif berwarna merah muda (pink) sesuai dengan ciri khas Glow Up Beauty Bar. Melalui ciri khas yang dibentuk tentu *brand* secara tidak langsung akan memikat calon pelanggan untuk mengetahui akun tersebut hingga datang ke toko untuk mencoba apakah sesuai dengan pemasaran yang dilakukan. Dari kegiatan komunikasi pemasaran peneliti melihat bahwa ada potensi peningkatan secara terus menerus dari segi *followers* yang didapatkan akun @glow.up.beautybar berkat postingan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan fitur *Instastory* di Instagram.

Glow Up Beauty Bar memiliki sistem pelayanan yaitu di toko *offline* dan *home service*, hal ini menjadi pembeda dari akun bisnis kecantikan pada tabel 1.1 yang hanya bisa melayani 1 tempat *treatment* saja. Toko Glow Up Beauty Bar mulai beroperasi sejak 10 April 2022, begitu juga untuk berjualan melalui media sosial terhitung dari toko *offline* beroperasi. Toko *offline* Glow Up Beauty Bar terletak di Jalan Sentosa No.19 Tridaya Sakti, Tambun Selatan. Glow Up Beauty Bar buka dari hari Senin–Minggu pukul 10.00 - 20.00. Untuk lokasi toko yang berada di jalan Sentosa, Tridaya Sakti merupakan tempat yang luas berada diantara ruko pinggir jalan dengan warna toko yang mencolok yaitu oren pink untuk letak lokasi masih terbilang cukup strategis. Toko bisa dikatakan ramai pengunjung perempuan dikarenakan proses komunikasi pemasaran secara *online* yang berjalan sangat baik, sehingga orang-orang bisa mengetahui toko dari Glow Up Beauty Bar tersebut.



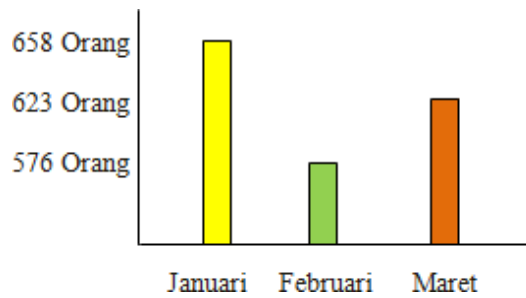
Gambar 1.2 Screenshoot Profil Instagram akun @glow.up.beautybar

Hingga kini akun @glow.up.beautybar sendiri memiliki 2.608 pengikut. Kebanyakan yang mengunjungi akun @glow.up.beautybar ini 56,4% kalangan perempuan dengan usia kisaran 18-24 tahun. Sedangkan untuk perhari adanya penambahan pengikut baru sekitar 3-5 akun, tetapi pada 4 februari kemarin tercatat peningkatan signifikan pengikut baru akibat bekerja sama dengan media besar yaitu akun @infotambun dengan jumlah pengikut baru menyentuh angka 248 dan kunjungan *profile* Instagram @glow.up.beautybar sebanyak 8.270 akun



Gambar 1.3 *Screenshot view top Instastory* tiga bulan terakhir dan *view Instastory* perhari akun @glow.up.beautybar

Keaktifan akun @glow.up.beautybar terlihat dari postingan konten di *instastory* yang diupload hampir setiap hari yang memperoleh *view* kisaran 300 sekian dan akun yang dijangkau menginjak angka 296 diantaranya 268 merupakan pengikut akun Instagram @glow.up.beautybar dan 28 bukan dari pengikut akun @glow.up.beautybar. Tetapi berbeda halnya dengan *top instastory* selama tiga bulan belakangan ini yang memperoleh *views* hampir 1.300 sampai 1.500 sekian. Maka akun @glow.up.beautybar akan selalu memaksimalkan dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *Instastory* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *online*. Kegiatan komunikasi pemasaran ini yang akan memberikan dampak cukup besar bagi akun @glow.up.beautybar baik dari peningkatan jumlah *followers*, penjualan dan juga *brand image* yang dibangun selama ini.



Gambar 1.4 Data Penjualan Glow Up Beauty Bar
(Januari-Maret 2023)

Berdasarkan data penjualan akun @glow.up.beautybar adanya kenaikan dan penurunan yang terjadi tiga bulan belakangan sehingga menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan akun @glow.up.beautybar belum cukup stabil. Walaupun sempat terjadinya penurunan di bulan Februari sebanyak 576 orang tetapi di bulan Maret mengalami peningkatan kembali menjadi 623 orang.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi seperti bagaimana cara akun @glow.up.beautybar memanfaatkan fitur *Instastory* Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dari segi teks, video, gambar dan tagar dalam membangun *brand image* di akun Instagram tersebut. Sehingga dari uraian di atas penulis menyimpulkan judul penelitian ini : **“Pemanfaatan Fitur *Instastory* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @glow.up.beautybar”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran dilatar belakang masalah, maka fokus penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan fitur *Instastory* sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @glow.up.beautybar.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dalam latar belakang dan rumusan masalah penulis menentukan bahwa identifikasi masalahnya yaitu “Bagaimana fitur *Instastory* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @glow.up.beautybar?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan fitur *Instastory* sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @glow.up.beautybar.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian memiliki fungsinya masing – masing, berikut ini kegunaan dari penelitian antara lain :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi keilmuan, serta sebagai bahan pembelajaran yang dapat digunakan dalam proses belajar dan pengembangan penelitian ilmu komunikasi. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini serta menambah mengenai informasi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan bagi bisnis Glow Up Beauty Bar untuk dapat meningkatkan kemampuannya dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fitur media sosial Instagram yaitu *Instastory*, serta menjadi bahan evaluasi mengenai media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran untuk memecahkan masalah dan sebagai bahan pembelajaran yang dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.