

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi saat ini, hadirnya smartphone mampu menebus pasar dunia secara pesat. Fitur-fitur smartphone yang memudahkan setiap untuk mengakses internet secara mobile dan dapat diakses dimanapun kapanpun semakin membuat pengguna smartphone berlimpah.

Meledaknya smartphone di pasar dunia ini tidak lepas dari strategi pemasaran setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini sendiri tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa, atau merk yang mereka jual. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian mereka tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena sebagian besar dari kehidupan manusia tidak luput dari komunikasi. Manusia berkomunikasi sejak ia dilahirkan hingga akhir hidupnya. Kemajuan teknologi yang berlangsung dari waktu ke waktu telah memberikan perubahan terhadap cara manusia berkomunikasi. Saat ini, komunikasi tidak hanya dilakukan dengan bertatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui sarana atau media yang saat ini sedang berkembang. Sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang terpisah oleh jarak.

Penandaan dari media baru bisa dilihat dan munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antarjaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet. Internet memberikan pilihan bagi khalayak, tidak hanya dalam hal mencari dan mengonsumsi informasi semata tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) kapan pun dan tentu saja melalui perangkat apa

pun. Kondisi ini sangat berbeda dengan media pada umumnya, seperti koran, majalah, televisi, dan radio yang memerlukan kehadiran khalayak pada saat itu juga untuk mengakses informasi dan membatasi khalayak untuk mengakses informasi yang telah di publikasikan. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat Internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (John Vivian, 2008 : 262-264).

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global sehingga siapapun bisa mengaksesnya. Internet juga mampu menciptakan hubungan menjadi lebih dekat dan menghemat waktu antar individu baik yang dekat maupun yang jauh. Banyak fitur internet yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan khalayak, seperti membahas *music, film, fashion, games*, bahkan berita *ter-update* secara cepat dikarenakan jaringan internet yang cepat dan mudah diakses dari mana saja. Sehingga adanya internet bisa memudahkan khalayak mencari segala macam bentuk informasi yang dibutuhkannya.

Keberadaan internet berhubungan dengan munculnya fitur yang disebut *Social Media*. Saat ini media sosial yang sudah banyak bermunculan dan tidak asing di telinga masyarakat dunia antara lain *Facebook, Twitter, WhatsApp, BlackBerry Messenger, Instagram*, dan yang terbaru adalah *Telegram*. Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkiriman pesan teks, audio, video, gambar dan stiker dengan aman. Secara default, seluruh konten yang ditransfer akan dienkripsi dengan standar internasional. Dengan demikian, pesan yang dikirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga, bahkan dari Telegram sekalipun. Bukan hanya teks, gambar dan video, Telegram juga bisa dijadikan sarana untuk mengirim dokumen, musik, berkas zip, lokasi real-time dan kontak yang tersimpan di perangkat ke orang lain. Asal, orang yang dituju juga mempunyai aplikasi dengan akun Telegram terdaftar di perangkatnya.

Karena ia berbasis cloud, maka pengguna dapat mengakses pesan dari perangkat yang berbeda secara bersamaan dan membagikan jumlah berkas yang tak terbatas hingga

1,5GB. Berkas ini dapat diatur untuk disimpan di dalam perangkat atau hanya di cloud.

Dalam komunikasi pemasaran, sumber komunikasi pemasaran ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak-pihak yang secara resmi ditugaskan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain (konsumen atau masyarakat), baik itu lembaga yang bersifat profit ataupun non profit. Sedangkan sumber yang tidak formal atau yang biasa disebut juga dengan sumber informal, yaitu terdiri dari konsumen dan masyarakat bias. Sumber ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Sumber informal umumnya lebih dipercaya karena kepercayaan ini tidak lepas dari sifat sumber informal itu sendiri yang dinilai oleh konsumen tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain. Ini berbeda dengan pemasar yang memiliki keinginan supaya produk yang ditawarkan laku. Karena sumber informal tidak mempunyai kepentingan, maka cenderung dinilai lebih objektif. Sumber informal mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai *opinion leader*. Komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. (Muhammad Jaiz, 2014:40).

Salah satu media komunikasi yang telah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati penggunaannya yaitu Telegram. Lewat fitur *Telegram for/business* media sosial ini kerap dijadikan media promosi berbagai produk maupun *person*. *Telegram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunaannya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual. Strategi komunikasi pemasaran yang umum dilakukan di Telegram tidak terlepas dari adanya *follower* (pengikut). Semakin banyak pengikutnya, peluang materi promosi yang diunggah di Telegram akan dilihat oleh lebih banyak orang. Maka dari itu peluang untuk meningkatkan penjualanpun semakin besar. (<http://dailysocial.id/post/apa-itu-telegram>)

Mengacu pada kelebihan dan keunggulannya, komunitas Dinar Dirham Koin lebih memilih media sosial telegram sebagai media komunikasi pemasarannya

dibanding media sosial lainnya. Karena jangkauan telegram yang luas dan lebih aman untuk digunakan untuk bisnis.

Komunitas Dinar Dirham Koin (DDK) Bangkalan adalah Salah satu kelompok yang menggunakan Telegram sebagai media komunikasi pemasaran *Cryptocurrency*. Mereka memanfaatkan kecanggihan fitur-fitur dalam media sosial telegram, karena keamanannya lebih terjamin. *Cryptocurrency* adalah mata uang digital di mana transaksi dapat dilakukan dalam jaringan (online). Mata uang digital biasanya bersifat terdesentralisasi. Artinya, secara umum jauh lebih mandiri daripada yang sifatnya terpusat. Nilai mata uang digital berbasis kriptografi berasal dari kelangkaannya, dan proses penciptaannya melalui pemecahan matematika yang rumit, nilai enkripsinya unik, dan kepercayaan dan penggunaannya juga berasal dari keseluruhan komunitasnya.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melihat dan memahami penggunaan Telegram sebagai media komunikasi pemasaran *Cryptocurrency* oleh komunitas Dinar Dirham Koin (DDK) Bangkalan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti telah merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana Pemanfaatan Telegram sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Cryptocurrency* pada Komunitas Dinar Dirham Koin”

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Mengetahui dan memahami tentang bagaimana Pemanfaatan Telegram sebagai media komunikasi pemasaran *cryptocurrency* pada komunitas dinar dirham koin Bangkalan tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut :

1. *Praktisi*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada para pelaku bisnis tentang media sosial *Telegram* dan *Cryptocurrency*, khususnya *DDK*.
2. *Akademi*, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi baru untuk penelitian berikutnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran Holistik.