

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat memunculkan banyak temuan-temuan baru, salah satunya adalah teknologi. Perkembangan teknologi tidak terlepas dari semakin bertambahnya kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam komunikasi. Aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, hal ini yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai tingkat sosial yang tinggi, dengan adanya keberagaman agama, suku, adat dan budaya merupakan hal yang penting untuk membangun tingkat sosial yang tinggi. Dengan adanya keberagaman tersebut, masyarakat akan terus menggunakan komunikasinya untuk melakukan kegiatan sosial. Sebagai bentuk keberagaman agama, suku, adat dan budaya.

Era digital menjadikan komunikasi memasuki era baru dimana teknologi baru tersebut yang semakin maju, internet sangat mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan mudah untuk digunakan, dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin banyak dan beragam. Setiap orang dapat mengakses sebuah internet (komputer, laptop, *smartphone*, dan perangkat lain sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dengan kelompok. *New wave*

technology didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace* (McQuail, 2011:118).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Sesuatu hal dasar yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap insan manusia, karena berkomunikasi merupakan dasar interaksi antara manusia untuk memperoleh kesepakatan dan pemahaman yang dibangun untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal di antara keduanya titik untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif maka sebaiknya kita harus mengetahui sejumlah pemahaman, dan persoalan yang terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri. (Effendi, 2008 :5).

Menurut Morrisan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan yang dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa merek apa, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara memperolehnya.

Adapun data hasil survei yang dilakukan sebagai penggunaan internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dilihat dari hasil survei data tersebut merupakan hasil menyeluruh di Indonesia pada tahun 2018, yang penggunaannya semakin meningkat dengan hasil survei sebelumnya pada tahun 2017 yaitu 54% dari 143,26 juta jiwa (Lihat Lampiran Gambar 1).

Pengguna media sosial di Indonesia cukup besar, hal ini terlihat pada survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari jumlah penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk memasarkan produk atau mempromosikan suatu barang dan jasa sangat besar peluangnya bagi para penggunaannya. Peningkatan terus terjadi Seiring berjalannya waktu dalam kurun waktu 1 tahun penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa atau setara 64,8% dari total populasi penduduk di Indonesia sekitar 264,16 juta jiwa (Lihat Lampiran Gambar 2).

Kemudian pada tahun 2019 Indonesia mengalami kenaikan pengguna internet yang mencapai 13% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2019. Tetapi untuk penggunaan pada perangkat mobile atau *smartphone* mengalami penurunan hingga 19% dari tahun 2018. Data tersebut di paparkan melalui website Wearesocial.com yang bekerja sama dengan website Hootsuite.com untuk mengambil data dan membutuhkan sekitar 5.800 sampel di seluruh dunia.

Hasil survey pada gambar di atas menunjukkan beberapa data dari mulai populasi sampai pengguna atau *user*. Data pengguna internet pada tahun 2019 mencapai 150 juta pengguna dan mencapai 56% dari populasi di Indonesia yang

mencapai 268,2 juta jiwa. Data tersebut berbeda dengan hasil data sebelumnya yang di survey dengan orang Indonesia sendiri, sedangkan hasil data pada gambar diatas merupakan hasil survey dari website *Wearesocial.com* dan *Hootsuite.com*. Kedua website tersebut bekerjasama untuk mengumpulkan sampel data dari semua negara, untuk menghasilkan data report pengguna internet di seluruh dunia. Tetapi data tersebut legal dan valid (Lihat Lampiran Gambar 3).

Instagram sebagai aplikasi media sosial berbasis gambar dan video, tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai bentuk sarana apapun. Sejak dimulainya debut *Instagram* pada tahun 2010, setiap tahunnya pengguna *Instagram* semakin meningkat dan semakin banyak pula yang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai akun *online shop*, dakwah, perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya. Tidak hanya itu saja, banyak juga bermunculan akun – akun komunitas demi komunitas yang tersebar. Fungsi dari media sosial tidak lepas dari *cyberspace*, Gibson memperkenalkan istilah “*cyberspace*” untuk menjelaskan bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak (Nasrullah, 2014: 18). Sampai saat ini masih banyak bermunculan akun – akun yang ada di aplikasi *Instagram* tersebut untuk melakukan kegiatan dalam bentuk apapun dalam dunia maya.

Dari data pada tahun 2020 menunjukkan, hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna Instagram Indonesia per Februari 2020 yakni sebanyak 62.470.000 juta. Dari keterangan tabel yang ada di atas menunjukkan

bahwasanya tak hanya satu jenis kelamin saja melainkan semua jenis kelamin yang didata oleh NapoleonCat.com, dengan pengguna terbanyak yaitu perempuan yang mencapai 50,8% (Lihat Lampiran Gambar 4).

Meskipun Instagram masih berada di posisi yang ke empat pada data *report* dari website *wearesocial.com*. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbeda dengan media sosial lainnya, karena Instagram hanya berbasis foto dan video. Berbeda halnya dengan sosial media lainnya yaitu Facebook atau Twitter yang juga merupakan sosial media yang sangat populer saat ini dan menduduki peringkat teratas untuk kategori sosial media selain Youtube. Memang Facebook menduduki peringkat di atas Instagram yang memiliki presentase 82% sedangkan Instagram 79%. Akan tetapi untuk bersaing dengan Twitter Instagram jauh lebih banyak penggunanya yang memiliki presentase di bawah Instagram yaitu 56%. Dalam hal pengalaman bersosial media juga Instagram sangat populer dengan adanya berbagai macam fitur yang tidak tersedia di berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Data tersebut di ambil pada tahun 2020 (Lihat Lampiran Gambar 5).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Rahmawati, 2016:32). Kini Instagram telah berkembang sebagai media yang mempunyai peran sangat besar bagi semua orang untuk melakukan apapun dari mulai penyebaran informasi berupa foto dan video ataupun melakukan hal kemanusiaan seperti melakukan tindakan sosial mengenai ilmu, konsep, ide dan teknologi dalam rangka tujuan sosial.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep pemasaran sosial. Dimana ilmu pemasaran sosial muncul terutama untuk mengatasi berbagai masalah sosial

yang ada di masyarakat. Antara lain kesehatan, kebersihan lingkungan, kemiskinan, lingkungan hidup dan lain-lain. Konsep pemasaran sosial berkaitan dengan cara atau langkah untuk mengubah perilaku masyarakat menuju ke arah yang lebih baik.

Seperti halnya yang dilakukan oleh akun *Instagram* @nurulhayatku dalam menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan layanan sosial. Tidak hanya untuk itu saja, banyak kegiatan sosial media yang dilakukan oleh pemilik akun @nurulhayatku untuk memposting foto dan video dengan hal yang bermanfaat untuk audiens, sehingga mampu menarik banyak konsumen dari media sosial instagram tersebut.

Akun @nurulhayatku atau bisa disebut Nurul Hayat merupakan sebuah yayasan yang bergerak di bidang layanan sosial, dakwah, pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. Nurul Hayat juga sudah berdiri pada tahun 2001 dan mempunyai cita-cita untuk menjadi lembaga milik ummat yang mandiri. Lembaga milik ummat yang berarti lembaga yang telah dipercayai oleh ummat karena mengedepankan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana-dana amanah ummat. Nurul hayat juga telah menyediakan berbagai macam donasi dan infaq sebagai layanan sosialnya.

Menjadi lembaga sosial yang dipercaya oleh masyarakat adalah tujuan dari Yayasan Nurul Hayat tersebut, dengan lokasi yang ada diperkotaan di daerah Surabaya sangat mendukung dengan adanya lokasi tersebut. Surabaya adalah salah satu kota terbesar dan maju yang ada di Indonesia saat ini, sehingga dapat mempermudah pendekatan dengan konsumen dan memperbanyak konsumen

dengan begitu mudah dan dibantu dengan adanya aplikasi berbasis foto dan video tersebut atau *Instagram*.

Instagram merupakan bagian dari media sosial yang sangat populer saat ini. Dengan keberadaan aplikasi tersebut peneliti memilih satu dari beberapa media sosial yaitu *instagram*. Karena sosial media *Instagram* berbeda dengan sosial media lainnya, dengan hanya berbasis foto dan video sudah membuat khalayak tertarik, karena dengan tampilan yang berbeda pula *Instagram* memberikan suguhan yang berbeda.

Dari penjelasan latar belakang di atas penulis melakukan pendalaman dalam penelitian ini berkaitan dengan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran sosial yang dilakukan oleh akun @nurulhayatku, maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SOSIAL” Studi deskriptif kualitatif pada akun sosial media *Instagram* @nurulhayatku Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan di atas, maka dikemukakan perumusan masalah yaitu “Bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran sosial di Yayasan Nurul Hayat?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui sosial media *Instagram* di gunakan untuk media pemasaran sosial pada akun @nurulhayatku.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan sosial media sebagai layanan atau pemasaran sosial, atau lebih khususnya dalam hal penggunaan Instagram sebagai layanan sosial dalam bidang pendidikan, ilmu, kemanusiaan, kesehatan dan lain-lain.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau saran terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran sosial kepada lembaga sosial Nurul Hayat yang lebih berfokus kepada desain konten dan penggunaan fitur pada instagram.