

BAB I

PENDAHULUAN

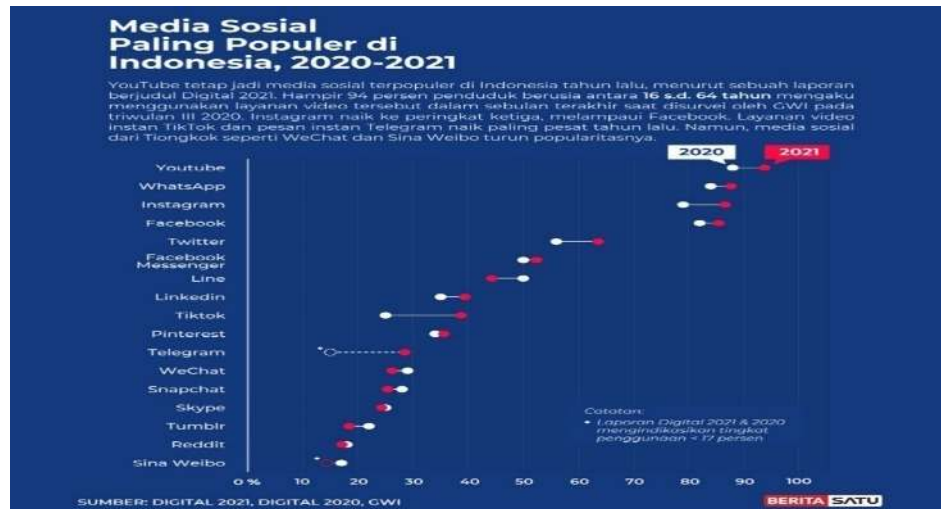
1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti ini, hampir semua orang telah merasakan hidup di dua dunia, yaitu dunia yang dimaksud tentunya adalah dunia nyata kehidupan sehari-hari sedangkan dunia lainnya yang dimaksud merupakan dunia maya dalam, biasa disebut pengguna internet. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan milyaran jaringan computer dengan berbagai tipe dan jenis. Dengan seiring berjalannya waktu pengguna internet sekarang ini lebih banyak digunakan kearah jejaring sosial yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan media sosial yang tersebar diseluruh penjuru internet. Namun tidak semua media sosial mendapatkan perhatian yang sebanding. Ada beberapa media sosial yang lebih unggul dibandingkan yang lainnya. Tentunya dengan media sosial ini masing-masing individu memiliki kehidupan di dunia nyata dan dunia maya. Kehidupan di dua dunia ini telah berlangsung sejak munculnya media sosial menjadi habitat bagi para pengguna internet untuk berinteraksi dan berkembang di ranah digital. Media sosial sendiri merupakan wadah yang memungkinkan penggunanya untuk bisa mengungkapkan segala ekspresi yang sedang dirasakan pada saat itu juga.

Dengan menggunakan Media Sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya, Media sosial menggunakan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi kedalam bentuk dialog interaktif.

Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun belakangan adalah Instagram. adalah sebuah aplikasi berbagi foto video yang memungkinkan

pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Sistem pertemanan dalam Instagram menerapkan istilah *following* dan *followers*.



Gambar 1. 1

Data Pengguna Media Sosial Populer di Indonesia Tahun 2020-2021

Sumber: Digital GWI

Berdasarkan gambar diatas tersebut media sosial Instagram menduduki peringkat ke 3 dari 17 kalangan media sosial yang lain, sehingga sampai saat ini media Instagram banyak yang menggunakan hampir disemua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Keberadaan Instagram hampir diterima oleh semua kalangan yang disebabkan oleh tersedianya berbagai fitur menarik, kemudian fitur-fitur yang ini terus berinovasi sehingga membuat penggunanya tidak merasa jenuh dalam penggunaanya.

Dalam penggunaan Instagram terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunanya. Di antaranya pembatasan terhadap postingan yang berupa kekerasan, telanjang, atau bernada seksual. Pengguna mendapatkan hak

Instagram dengan cepat meraih banyak pengguna. Instagram sendiri kepemilikan konten di Instagram. Seiring berjalannya waktu Instagram mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas media untuk saling berkomunikasi kini telah menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi baik itu ilmu pengetahuan umum hingga sampai kepada kejadian yang sedang viral. Selain itu Instagram juga telah menjadi media yang digunakan untuk berbagai kepentingan salah satunya sebagai wadah transaksi *online* yang menawarkan barang dan jasa yang kemudian lebih dikenal dengan konsep *online shop*.

Aplikasi Instagram yang memiliki fitur-fitur yang sangat menarik, menyebabkan terjadinya peningkatan pada pengguna aplikasi tersebut. Yang mana dalam hal ini aplikasi tersebut juga digunakan oleh pengguna untuk mengembangkan bisnisnya. Para pelaku usaha onlineshop tersebut melakukan marketing atas produknya di aplikasi Instagram agar lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Belanja *online* menurut Sari (2015:03) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen juga bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. selain itu pemilik *online shopping* bisa memanfaatkan Instagram untuk menawarkan barang ataupun jasa kepada pengguna Instagram lainnya, dimana hal itu mereka jadikan sebagai mata pencaharian. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini proses belanja lebih praktis dan mudah dilakukan. Belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros.

Salah satunya pembisnis yang memanfaatkan Instagram ialah produk fashion yang berAkun @shopieshop.co. Produk fashion ini mengenalkan dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian dari konsumen. Pemanfaatan Instagram saat ini telah berorientasi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya ialah *Advertising Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui Instagram. Sehingga dalam hal ini, aplikasi Instagram tidak hanya berfungsi sebagai soasial media untuk membagikan cerita aktivitas akan tetapi juga berfungsi sebagai sosial media marketing. Yang mana banyak para pengguna memanfaatkannya untuk mempromosikan produk yang dijualnya.

Media sosial Instagram ini sedang marak dikalangan para pengusaha online, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi online dengan fenomena saat ini, maka produsen dari produk “Fashion shopiesop” tertarik untuk menggunakan media Instagram sebagai media promosinya.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Shopieshop 2012-2017 (Dalam Juta)

No	Tahun	Jan (Rp)												Jumlah
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	
1	2012	1500	1500	1500	1550	1555	1600	1600	1620	1650	1650	1670	1670	19065
2	2013	1500	1555	1570	1570	1600	1600	1600	1620	1630	1630	1650	1670	19235
3	2014	1555	1555	1560	1500	1000	1500	1800	1800	1820	1820	1850	1870	19630
4	2015	2000	2050	2000	2100	2100	2250	2000	2500	2500	2500	2600	2700	27300
5	2016	2500	2680	2690	2690	3100	3000	3540	3550	3550	3800	3820	3850	38770
6	2017	3850	4000	4200	4500	5000	4500	5500	6000	6200	6500	7000	7200	64450

Sumber: Shopieshop 2012-2017

Tabel 1. 2

Data penjualan shopieshop 2018-2020 (Dalam Juta)

NO	TAHUN	BULAN (Rp)												JUMLAH
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1	2018	75000	75000	78000	78000	78000	79500	79500	81000	81000	81000	82500	82500	951000
2	2019	78000	81000	81000	82600	82600	83000	83500	93000	93500	94500	95100	95100	1042900
3	2020	85500	87000	87000	88500	93000	93000	94500	70000	72000	94500	95100	95100	1055200

Sumber: Shopieshop2018-2020

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dinyatakan bahwasanya data penjualan sebelum menjadikan aplikasi Instagram sebagai media promosi yang disajikan pada tabel 1.1 lebih rendah dibandingkan data penjualan setelah menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi yang disajikan pada tabel 1.2. Pada tahun 2020 permintaan peminat produk fashion Shopieshop cukup banyak. Produsen fashion ini memiliki konsumen yang banyak dan setiap harinya mereka menerima orderan dari pelanggan dengan menggunakan online shopping lewat Instagram. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Melalui akun Instagram, disajikan foto-foto testimoni dari pelanggan Shopieshop, tidak hanya testimoni saja yang di posting tapi kelebihan dari produk atau review produk shopieshop tersebut sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk tertarik membeli produk pada Shopieshop tersebut. Untuk mengenalkan dan meningkatkan minat pembeli, produsen membuat media iklan untuk mempromosikannya. Dari sekian banyak media iklan dan media sosial, Instagram menjadi pilihan oleh akun @Shopieshop.co. sebagai sarana promosi Fashion di wilayah Telang kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan tersebut. Melalui media

Instagram, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Instagram adalah aplikasi layanan berbagai foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkannya di media sosial seperti Instagram.

Dengan adanya postingan dan tampilan dari toko online yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. Begitupun yang diterapkan oleh admin Shopieshop dengan memposting koleksi Fashion untuk dijual pada akun @shopieshop yang bertujuan untuk memberikan gambaran visual dari produk terbaru di shopieshop dengan dilakukan secara rutin setiap harinya untuk *update* fashion terbaru dengan tampilan yang berbeda. Akan tetapi akun @shopieshop ini jarang sekali menggunakan akunnya sebagai media promosi dan pemilik atau admin akun Shopieshop ini jarang sekali memanfaatkan filter yang ada di Instagram tersebut, sehingga akun Shopieshop terlihat tidak aktif karena jarang sekali mempromosikan produknya pada akun Instagram yang dimilikinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan data di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Shopieshop sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Penjualan”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari penggunaan media Instagram Shopieshop dalam meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, ditemukan adanya penggunaan media Instagram untuk meningkatkan penjualan shopieshop. Dari masalah tersebut dapat dirumuskan pertanyaan dibawah ini:

Bagaimana pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan Shopieshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

Untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan Shopishop

1.4 Manfaat penelitian

a.) Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagi masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran online pada media Instagram.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian di media sosial Instagram.

b.) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam komunikasi pemasaran online pada media Instagram.