

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini media sosial menjadi salah satu perangkat lunak yang paling dekat dengan manusia, dan perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan sejalan nya waktu. Perkembangan teknologi membuat kehidupan sehari-hari kita menjadi lebih mudah, dengan semakin perkembangan dan informasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari mencari informasi hingga mengirim pesan sangat di mudahkan oleh teknologi. Dengan kemunculan alat-alat komunikasi seperti *smarphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagai informasi.

Perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis baik dari perusahaan maupun dari individu. Teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis seperti media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda untuk mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya. Sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya yang murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial (Tanjung, 2011)

Pemanfaatan dan perkembangan teknologi sangat banyak digunakan oleh perusahaan besar dan individu untuk memasarkan sebuah produknya, media sosial menjadi salah satu opsi untuk memasarkan yang efektif untuk saat ini. Misalnya Instagram yang merupakan salah satu media yang paling banyak diminati dan paling berpengaruh dalam sebuah pemasaran dan pengenalan sebuah produk yang akan di jual, dengan semakin banyaknya pengguna media sosial

Instagram mulai dari usia remaja sampai dewasa menggunakan Instagram untuk menjadi alat komunikasi maupun mencari informasi, apa lagi saat ini Instagram sudah mempunyai salah satu fitur yang sangat membantu untuk melakukan promosi, salah satu fitur yang ada di Instagram adalah fitur Ads yang di mana di fitur ini bisa disesuaikan dengan target audiens kita, sehingga sasaran dari promosi produk kita bisa tepat sasaran dan sesuai dengan target yang diinginkan.

Dunia kreatif saat ini sedang menjadi salah satu perbincangan, sebab semua media promosi baik media sosial ataupun televisi membutuhkan itu, baik sebagai media marketing maupun sebagai media promosi dan informasi membutuhkan media sosial, salah satunya adalah Instagram yang dapat mempromosikan maupun memberi informasi, media sosial juga menjadi salah satu alat yang memiliki tujuan yang sangat luas mulai dari mengedukasi pengguna, memberikan sebuah informasi, marketing, kehidupan, dan banyak lagi hal lainnya. Tidak hanya itu saja, saat ini media sosial juga bisa menjadi alat untuk memasarkan produk dari semua kalangan masyarakat dan juga bisa untuk membagikan informasi atau memberikan edukasi terhadap konsumen, inilah fungsi media sosial yang sangat dibutuhkan karna pada saat ini masyarakat lebih memilih kemudahan untuk akses apapun hanya dari *smartphone* yang bisa di gunakan di rumah, kantor dan mall. Sebab banyak yang menggunakan media untuk hal-hal yang bersifat edukasi pada sosial media.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia melalui *smartphone*, ini bisa menjadi peluang besar bagi sebuah bisnis maupun perusahaan, salah satunya untuk bisnis dibidang *fashion*, karna dapat memasarkan produk lebih mudah, dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram sangat tepat pada saat ini, beda dengan dahulu dimana menggunakan media promosi dengan surat kabar, majalah, radio ataupun televisi, kini media tersebut sudah sangat minim di gunakan karna pemasaran saat ini sudah menggunakan media sosial dan *platfrom* sebagai media promosinya. Mempromosikan sebuah produk menjadi salah satu hal yang utama dalam menjalankan sebuah bisnis baik di bidang kuliner, *fashion* hingga jasa, guna dari promosi sendiri adalah untuk

meningkatkan *brand awareness*. Promosi sebuah merupakan proses menyebarkan informasi, membujuk dan mempersuasi sebuah keputusan pembelian kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dibutuhkan usaha bisnis, baik usaha bisnis kecil maupun usaha bisnis menengah. Saat ini pemasaran sendiri sudah banyak di kenal dengan istilah *digital marketing*. Adapun beberapa manfaat *digital marketing* yang dapat memaksimalkan bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen.

Salah satu media online yang sangat sering digunakan oleh para pelaku usaha atau bisnis untuk promosi pada usaha mereka atau bisnis mereka adalah media sosial Instagram dimana media ini menjadi salah satu media promosi pada suatu produk baik barang maupun suatu jasa menjadi efektif. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir mirip dengan aplikasi twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). *Welcome To Instagram*, inilah kalimat pembuka yang di tulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandakan lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner Instagram*. Di *startup* yang didirikannya yaitu perusahaan *Burbn inc*. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis *fotografi* sesuai impiannya yang di tandai dengan kelahirannya Instagram (Atmoko, 2012).

Kini Instagram telah sangat berkembang pesat sebagai salah satu media yang banyak digunakan bagi para pembisnis untuk mengkomunikasikan bisnis mereka melalui banyak kegiatan yang di lakukan di Instagram, salah satunya kegiatan promosi yang di lakukan pada aplikasi Instagram. Tren ini juga banyak

Media sosial Instagram memiliki beberapa fitur yang sangat mendukung untuk saat ini. Seperti pada fitur DM (*Direct Message*), *comment*, *live video*, *reels*, *stories*, *promote atau ads dan hastag*. Instagram merupakan sebuah perangkat lunak ataupun *software* yang kegunaannya tidak lain hanyalah sebuah aplikasi yang dapat membagikan foto dan video. Foto dan video yang di upload ke media sosial Instagram tidak hanya mengunggah tetapi juga dapat disertakan dengan teks ataupun keterangan yang menggambarkan suasana pada saat foto maupun video tersebut di unggah. Selain mengunggah foto maupun video, jumlah pengikut pada media sosial Instagram juga menjadi salah satu faktor dan unsur yang terpenting, dimana jumlah like harus berbanding lurus dengan tingkat kepopuleran dari foto maupun video tersebut. Hal ini menjadikan sesuatu yang sangat berpengaruh dalam media sosial Instagram, oleh karena itu pengguna maupun para pembisnis yang menggunakan aplikasi ini sangat berpartisipasi dalam pembuatan konten yang menarik, karna hal tersebut sangat berpengaruh pada jumlah *insight* akun tersebut. Seperti yang kita ketahui Pada saat ini Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,96 miliar di seluruh dunia, sedangkan pengguna aktif di Indonesia sendiri telah mencapai 99,9 juta pengguna aktif, dengan jumlah pengguna aktif yang sangat tinggi di Indonesia. Indonesia juga menduduki posisi ke 4 di dunia dengan pengguna Instagram terbanyak di seluruh dunia, dengan penambahan kepopuleran media sosial Instagram dapat memberikan kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, jasa maupun bisnisnya lewat media sosial Instagram. Dengan ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang dapat langsung berinteraksi dengan konsumen.

Gambar 1. 2 hasil penelitian yang di lakukan oleh sebuah website
dataindonesia.com



Sumber: (<http://dataindonesia.com> yang diakses Selasa, 23 Mei 2023 pada pukul 14:58 WIB)

Promosi melalui media sosial masih menjadi promosi yang sangat efektif untuk digunakan, akan tetapi ada promosi yang bisa menjadi salah satu opsi selain melalui media sosial, *word of mouth marketing* contohnya, di mana promosi ini melalui pemasaran dari mulut ke mulut, seperti ada seseorang yang sudah membeli suatu produk kita, tidak sekedar menyukai tetapi akan merekomendasikan melalui media sosial ataupun secara langsung secara mulut ke mulut.

Seperti fashion menjadi salah satu usaha yang paling menjanjikan, di mana selain digunakan dalam kehidupan sehari-hari, fashion juga menjadi cara mengekspresikan sebuah karakter seseorang dalam berpakaian di kehidupannya, dengan sejalan waktu budaya konsumtif masyarakat Indonesia semakin tinggi, dengan melihat budaya konsumtif yang sangat tinggi, ini bisa menjadi salah satu peluang di dunia bisnis dan perusahaan di bidang fashion karena memiliki potensi yang sangat bagus dan stabil. Namun banyak juga para pelaku usaha di bidang ini mengalami penurunan omset hingga harus sampai gulung tikar, dikarenakan kurangnya jumlah omset. Permasalahan tersebut bisa juga karena kurangnya promosi sebuah produk yang dijualnya, padahal bila kita menggunakan media sosial sebagai media promosi akan sangat efektif, dikarenakan media sosial seperti saat ini memiliki jangkauan pengguna yang sangat besar. Tidak lain

media promosi, seperti Kainnesia sendiri menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, di mana terdapat banyak sekali foto dan video sebuah produk yang dikemas dengan cara menarik, agar bisa menjadi nilai tersendiri bagi yang melihatnya dan menjadi daya tarik bagi calon pembeli.

Kainnesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang fashion yang memiliki keunikan yaitu menggunakan kain tenun sebagai bahan dasar dalam sebuah produk yang ia pasarkan ke masyarakat, selain itu Kainnesia juga membuka pelatihan pada anak muda untuk menjadi penenun muda, agar kain tenun tetap terus bisa dilestarikan, hal tersebutlah yang membuat kainnesia berbeda dengan beberapa brand yang menjual produk serupa. Selain itu Kainnesia merangkul para pengrajin kain tenun dan memperdayakan UMKM yang berasal dari berbagai daerah yang nantinya di distribusikan ke Kainnesia, ini menjadi salah satu keunikan yang dimiliki Kainnesia yang sangat menyadari akan potensi terhadap produk-produk dari berbagai daerah, ini juga menjadikan kain tenun dapat lebih dikenal dan dapat terus dilestarikan karna ada media pemasaran yang tepat seperti Kainnesia.

Awal mulanya Kainnesia terbentuk pada saat tahun 2015, pada saat Nur salam melakukan penelitian ke Indonesia bagian timur, Kainnesia sempat mengalami kesulitan dalam memasarkan sebuah produk karna kurangnya minat, dengan adanya permasalahan tersebut Kainnesia melakukan *Research and Development*, berinovasi dan kemudian merambah ke dunia fashion dengan menambahkan produk yang akan di pasarkan seperti outer, totebag, sajadah, dan ikat kepala. Kainnesia bukan hanya sekedar brand fashion biasa namun Kainnesia memiliki keunikan pada setiap desain produk yang di jual, adapun produk yang Kainnesia jual semua berbahan Kain Tenun. Kainnesia juga adalah contoh brand yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kelestarian Kain Tenun di Indonesia dimana ia membuat produk yang berbahan Kain Tenun agar tidak hilang kelestariannya.

Desain produk yang dilakukan Kainnesia juga menyesuaikan kapasitas dan kemampuan dari pengrajin, pada saat desain produk telah terbentuk langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikanya kepada pengrajin tenun, untuk

mengetahui apakah mereka dapat menghasilkan produk sesuai dengan desain atau tidak. Jika pengerajin merasa mampu, maka desainnya akan siap untuk diproduksi. Tetapi jika pengerajin mengalami kesulitan maka desain akan disederhanakan tanpa mengurangi ciri khas setiap kain tenun, agar siapapun yang memakainya bisa bergaya dengan kebudayaan. Kainnesia saat ini mendesain setiap produknya dengan sangat moderan tanpa menghilangkan unsur kebudayaan. Karena Kainnesia ingin tetap melestarikan tenun di kalangan muda, dari situ yang membuat Kainnesia mendesain yang menarik dan moderan karena anak-anak muda lebih suka tampil beda serta kreatif dalam *mix and match* pakaian.

Selain itu Kainnesia sering mengikuti berbagai perlombaan UMKM yang gunanya untuk memperkenalkan Kainnesia dan produknya kepada masyarakat, salah satu perlombaan yang diikuti oleh Kainnesia adalah perlombaan yang diadakan oleh Kementerian Pemuda Dan Olahraga (KEMENPOORA). Dari lomba tersebut Kainnesia mendapatkan penghargaan Juara 2 dengan kategori Wirusaha Muda Pemula Berprestasi. Dengan ada penghargaan tersebut menjadikan bukti bahwa sebuah produk Kainnesia memiliki kualitas dan desain menarik yang dibuat oleh Kainnesia dengan sebuah kolaborasi dari penun dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Di sisi lain untuk memasarkan produk agar lebih banyak di kenal Kainnesia menggunakan Instagram sebagai media untuk promosi serta untuk memperkenalkan produk. Instagram adalah media online yang pertama kali di gunakan Kainnesia dalam memasarkan produk, setelah itu kemudian di lanjut dengan Facebook, Whatsapp, dan beberapa *Marketplace*. Kainnesia sendiri mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi pada 2016 lebih tepatnya pada bulan Oktober.

Gambar 1. 3 Akun Instagram Kainnesia



Sumber: (Olahan data peneliti, di akses rabu, 18 januari 2023)

Dari awal Kainnesia berdiri sampai saat ini Kainnesia sudah memiliki pengikut sebanyak 164.000 dan memiliki 1.120 unggahan yang berisi tentang konten dan produk yang dipasarkan melalui Instagram, feed pada Instagram Kainnesia juga memiliki beberapa konten yang di sajikan seperti, konten pengetahuan, tips merawat produk, dan banyak lagi lainnya.

Kainnesia selain bergerak di UMKM fashion Kainnesia juga bergerak di bidang Pemberdayaan dan Regenerasi Penenun Nusantara bernama swantara.id. Swantara adalah anak dari brand Kainnesia yang berfokus di bidang Pemberdayaan Penenun, Swantara memiliki tujuan yang sangat menginspirasi dimana tujuan adalah mewariskan penenun muda, karna banyaknya penenun lanjut usia perlu diregenerasi oleh penenun muda, itu lah yang menajadi Kainnesia membuat anak perusahaan swantara.id. karna Kainnesia sendiri sangat peduli dengan kain tenun yang sangat perlu dilestarikan. Program swantara yang

di gagas oleh Nursalam sebagai pemilik Kainnesia ini muncul pada saat pandemi *Coronavirus Disease*(Covid 19) karna melihat tidak sedikit para pemuda yang terkena dampak dari pandemi sehingga tidak sedikit para pemuda yang dirumahkan karna pandemi ini, sehingga dengan program ini, swantara juga membuka lapangan pekerjaan baru bagi para pemuda, bentuk nyata dari program ini adalah di adakannya pelatihan atau pelatihan penenun bagi para pemuda yang bertujuan sebagai regenerasi penenun yang ada di Indonesia.

Dari penjelasan tersebut mendasari penulis untuk melakukan pendalaman dan penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Kainnesia, penelitian ini lebih berfokus kepada efektivitas media sosial Instagram yang digunakan untuk melakukan promosi pada Kainnesia, dan dilihat dari seberapa berpengaruhnya media sosial Instagram terhadap peranan dalam kegunaannya terhadap promosi pada Kainnesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adalah bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi @kainnesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dipilih pada @kainnesia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat memperluas wawasan dalam pengetahuan sejauh mana teori-teori yang didapatkan selama menjalankan perkuliahan sebagai gambaran untuk bahan studi perbandingan dengan fakta yang ada.
2. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian

selanjutnya. Dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam hal promosi dan keputusan pembelian.

3. Manfaat di bidang praktis bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha lain untuk melakukan hal serupa, dan diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet sebagai komunikasi pemasaran pada media Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal skripsi

Bagian ini memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang, singkatan dan abstraksi.

2. Bagian Utama skripsi

Bagian utama skripsi terbagi menjadi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data serta variable penelitian dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil analisis dan bukti-bukti yang ditemukan dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori, konsep dan hipotesis serta metode-metode yang digunakan.

BAB V HASIL PENUTUP

Menyimpulkan argumentasi dan saran serta agenda penelitian penting yang akan di lakukan atau di kembangkan.

