

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah berkembang pesat di era zaman sekarang khususnya pada bidang informasi dan arus komunikasi. Hal ini terlihat dari peningkatan penggunaan internet tanpa adanya batasan antara media, jarak, dan waktu. Dilansir dari apji.or.id (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024) menyatakan bahwa penggunaan internet tahun 2024 di Indonesia telah mencapai angka 221.563.479 dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 278.696.200 tahun 2023 (APJII, 2024). Terhitung sejak tahun 2023 mengalami kenaikan 1,4% pada tahun 2024 dan mencapai angka 79,5%. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024) juga menjabarkan pengguna internet berdasarkan generasi yakni Pre Boomer (1945) sebanyak 0,24%, Baby Boomers (1946-1964) sebanyak 6,58%, Gen X (1965-1980) sebanyak 18,98%, Generasi Milenial (1981-1996) sebanyak 30,62%, Gen Z (1997-2012) sebanyak 34,40%, dan Post Gen Z (>2023) sebanyak 9,17% (APJII, 2024).

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024



Sumber Gambar :
APJII Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, 2024

Berdasarkan data penggunaan internet di atas hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari jangkauan internet, karena internet sendiri merupakan sarana pertukaran pesan dan informasi, sumber pengetahuan, dan sumber pendapatan. Diana (2018) mengatakan internet juga dapat menghubungkan semua penggunanya di dalam sebuah jaringan dimanapun dan

kapanpun mereka berada tanpa harus bertatap muka secara langsung terlebih lagi dari seluruh penjuru dunia (Hakim, et al., 2022). Internet memiliki beberapa layanan yang dapat dimanfaatkan yaitu *E-Mail*, *E-Commerce*, *E-Banking*, *E-Learning*, *Browsing*, *Chatting*, Jejaring Sosial atau Media Sosial, dan lain-lain. Setiap layanan tersebut tentu memiliki keunggulan dan manfaatnya tersendiri. Namun, saat ini layanan internet yang paling digemari masyarakat Indonesia adalah media sosial (Martha, 2021).

Media sosial sejatinya merupakan wadah atau sarana individu untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Sebagaimana yang diketahui media sosial memberikan manfaat untuk para penggunanya dalam mencari informasi, berkomunikasi, serta segala fasilitas dan aktivitas yang terdapat di media sosial (Weni, 2021). Biasanya pengguna media sosial juga memanfaatkan media ini untuk membagikan momen-momen tertentu, mencari konten serta *trend* yang sedang *viral*, sebagai hiburan, hingga kepentingan berbisnis. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia (Sofyan & Mulyana, 2024). Menurut data yang dilansir dari [napoleoncat.id](https://www.napoleoncat.id) (2024) per tahun 2024 pengguna instagram di Indonesia mencapai angka 90.183.200 atau setara dengan 31,6% dari jumlah total penduduk Indonesia ([napoleoncat.id](https://www.napoleoncat.id), 2024). Sebagian besar pengguna Instagram adalah perempuan dengan kapasitas 54,8% dengan rata-rata berumur 25-34 tahun.

Aplikasi instagram sendiri merupakan aplikasi jaringan sosial yang berguna untuk membagikan unggahan foto maupun video kepada sesama pengguna (Antasari & Pratiwi, 2022). Memiliki fitur-fitur yang canggih dan menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Fitur-fitur tersebut meliputi Fitur Profil dan Bio, Fitur Unggah Foto dan Video, Fitur *Stories*, Fitur *Caption*, Fitur *Comment*, Fitur *Direct Message (DM)*, Fitur *Reels*, dan lainnya. Untuk menerapkan akses fitur-fitur tersebut, instagram memiliki tiga tipe akun yakni *Personal Account*, *Creator Account*, dan *Business Account* (Aji, et al., 2023). *Personal Account* merupakan tipe akun yang paling mendasar, lalu *Creator Account* biasanya digunakan untuk *influencer* yang *followers*/pengikutnya terus menerus bertambah, dan *Business*

Account atau disebut dengan *Professional Account*. Biasanya akun ini digunakan untuk usaha atau bisnis dengan skala kecil, menengah, hingga besar.

Instagram juga didukung oleh fitur kamera *smartphone* yang sudah berkembang kompleks dari aspek kualitas dan resolusi foto maupun video. Kapanpun dan dimanapun berada, pengguna dapat mengunggah hasil foto makanan, objek tertentu, bahkan *public space* pada akun instagram mereka (Weni, 2021). Hal inilah menjadikan lapisan masyarakat terlebih lagi para pemilik usaha atau bisnis sangat memanfaatkan adanya aplikasi tersebut. Melalui media sosial instagram para pelaku usaha akan dipermudah dalam proses promosi, pemasaran, branding produk, dan edukasi produk secara online. Selain itu dapat menghemat anggaran pemasaran, efektivitas, dan praktis. Kemudahan tersebutlah menjadikan para pelaku bisnis menggunakan instagram untuk memasarkan produknya.

Penerapan atau penggunaan media sosial membuktikan bahwa internet memberikan impresi yang sangat signifikan terhadap bidang komunikasi pemasaran (Ainur, et al., 2024). Begitu juga dengan salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainur, Yuzmanizar, & Sonni (2024) dengan judul "Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @Lookresult". Penelitian ini membuktikan bahwa promosi digital yang diterapkan pada aplikasi instagram dalam meningkatkan minat beli dan pemasaran produk kacamata sangatlah efektif. Lookresult memanfaatkan fitur khusus yang dimiliki pada instagram @Lookresult serta berhasil menjangkau pasar yang luas.

Saat ini industri *eyewear* di Indonesia semakin banyak dan bervariasi terlebih di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut beberapa data toko kacamata yang terdapat di Yogyakarta antara lain :

Tabel 1.1 Daftar Toko Kacamata di Yogyakarta 2024

No.	Nama Toko Kacamata	Instagram
1.	Kacamata Afikaglasses	@afikaglasses
2.	Roglasses	@roglasses_jogja
3.	Akur Optic	@akuroptic
4.	Bursa Kacamata	@bursa.kacamata

5.	Arif Optik	@optik.arif
6.	Caty Town Toko Kaca Mata	@catytownjogja
7.	Central Optik	@centraloptik
8.	Berkana	@kacamataberkana
9.	Kacamata Jogja	@kacamatajogjastore
10.	Global Optik	@globaloptik
11.	Optik General Jakal	@optikgeneraljakal
12.	Afikaglasses	@afikaglasses
13.	Mataram Optik	@optik_mataram8
14.	Mentari Optik	@mentariopticalstore
15.	Socco Jogja	@socco_jogja
16.	Jogja Eyewear	@jogja.eyewear
17.	Kacamata Jogja	@kacamataminusjogja
18.	Optik Melawai	@optik_melawai
19.	Komata Jogja	@komatajogja
20.	Rumah Kacamata	@rumahkacamata_jogja

Sumber Tabel :
Hariantrust.com, 2024

Tidak sedikit dari toko kacamata tersebut kini beralih menggunakan sarana *online* untuk memasarkan produknya agar lebih meningkatkan minat beli. Saat ini kacamata tidak hanya menjadi sebuah alat pembantu untuk memperjelas indra penglihatan, tetapi digunakan sebagai pelengkap *outfit*. Transisi ini lah yang menyebabkan pengaruh pada dorongan merek, sehingga munculnya pemahaman perilaku konsumen serta mengenakan *power* atau kekuatan dari media sosial. (Ainur, et al., 2024). Oleh sebab itu, industri ini mengalami tantangan dan peluang pada pemanfaatan instagram sebagai media atau sarana dalam strategi pemasaran.

Salah satu toko kacamata yang memulai bisnisnya secara *online* yaitu Sayscorpio_id yang sudah berdiri sejak tahun 2020 silam. Sayscorpio_id merupakan toko yang menjual merk *eyewear sunglasses*/kacamata kekinian yang saat ini memiliki *offline store* beralamat di Jl. Raya Wedomartani, Jetis, Ngemplak, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584. Didirikan oleh

seorang lulusan mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta yakni Novi Herlina, 25 tahun. Toko kacamata yang menjual berbagai jenis kacamata dengan memberikan kebebasan pada *customer* untuk membeli frame kacamata maupun hanya memasang lensa saja. Sayscorprio_id menyediakan berbagai frame kacamata yang sangat *stylish* dan kekinian terlebih lagi bagi Gen Z yang senang memadukan dengan *outfit* mereka. Dilengkapi dengan bermacam lensa pula mulai dari lensa antiradiasi; lensa *blueray*; lensa *photochromic*; lensa *bluecromic*; dan lensa *hi index* 1.67. Juga disertai lensa minus (-), plus (+), maupun silinder sesuai kebutuhan mata konsumen.

Toko kacamata ini memiliki *account* aktif pada aplikasi instagram dengan *username* @sayscorprio_id. Owner Sayscorprio_id memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produknya secara *online*. Akun ini memiliki pengikut kurang lebih 65.1K terkhusus wilayah Yogyakarta dan Jakarta. Dan mendapati kurang lebih 835 postingan instagram, dengan tampilan yang *eye catching*, serta menampilkan berbagai foto serta video dengan model wanita sebagai objeknya.

Gambar 1.2 Instagram @sayscorprio_id



Sumber Gambar :
Instagram akun @sayscorprio_id, 2024

Gambar 1.2 merupakan tampilan instagram Sayscorprio_id yang dimanfaatkan untuk promosi produk-produk kacamata. Toko kacamata ini mendapatkan antusias konsumen yang luar biasa terhadap produk yang dipasarkan melalui akun @sayscorprio_id. Hal ini ditujukan dengan peningkatan *followers* yang terus meningkat pada setiap bulannya. *Account* instagram @sayscorprio_id

juga mendapati *insight* kurang lebih 2,165,940 *views* dan *account reached* sebanyak 104,109 dalam empat bulan yakni September-Desember 2024. Selain itu, banyak konsumen yang tertarik dengan produk-produk yang ditampilkan dengan mengomentari atau bertanya pada akun tersebut. Oleh sebab itu, penjualan *online* kacamata di Sayscorprio_id tidak hanya dari dalam negeri saja tetapi mendapati beberapa pelanggan dari luar negeri yaitu Malaysia, Philippines, dan Singapore. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang didapat oleh konsumen secara *online* sangatlah tinggi. Sayscorprio_id memanfaatkan media sosial instagram untuk dapat menarik minat beli konsumennya.

Cangara (2014) mengatakan bahwa situasi tersebut berkaitan dengan sebagaimana pentingnya sebuah strategi untuk mempromosikan produk yang dapat dilihat dari karakter konsumen dan persaingan di media sosial instagram (Sofyan & Mulyana, 2024). Bagaimana cara memasarkan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka dan bagaimana mereka melayani konsumen dengan baik. Dalam konteks ini Sayscorprio_id menyajikan tampilan instagram dengan berbagai konten visual yang menarik, memaksimalkan fitur instagram, serta memaksimalkan interaksi dengan konsumen. Melalui hal ini diharapkan Sayscorprio_id dapat bersaing dengan kompetitor.

Salah satu kompetitor Sayscorprio_id ialah Kacamata Jogja Store yang juga menjual kacamata optik dengan berbagai frame kacamata dan lensa. *Account* instagram Kacamata Jogja Store dengan *username* @kacamatajogja.store ini memiliki pengikut kurang lebih 33,9K dan memiliki 1.953 postingan instagram. Dalam pemanfaatan fitur *instagram* untuk mempromosikan produk Sayscorprio_id dan Kacamata Jogja Store memiliki perbedaan. Dimana Kacamata Jogja Store memiliki konsep dengan kerap memposting konten foto frame kacamata yang hanya disejajarkan disebuah tempat. Foto frame kacamata yang di posting disertai dengan *caption* yang berisikan informasi frame tersebut. Postingan tiga grid pada instagram @kacamatajogja.store diisikan dengan foto dan video tanpa bergantian. Selain itu, *Tone of Voice* konten yang digunakan cenderung santai, *basic* dan *design* yang sederhana.

Berbeda dengan Kacamata Jogja Store, instagram Sayscorpio_id mengutamakan konsep grid postingan foto dan video yang bergantian. Dengan diisikan satu foto kacamata ditengah dan dua video contoh pemakaian atau sebaliknya. Sayscorpio_id relatif sering memposting produknya dengan model perempuan untuk mencoba atau *try on* frame kacamata. Hal ini dilakukan agar *customer* mendapatkan gambaran frame kacamata untuk berbagai wajah secara *online*. Selain itu, Sayscorpio_id juga menyajikan konten yang informatif seperti *behind the scenes* proses pemasangan lensa pada frame kacamata yang dipilih oleh *customer*. *Tone of Voice* yang digunakan Sayscorpio_id yakni model yang kekinian, *design* yang *eye catching*, serta konten yang informatif.

Semua yang telah dipaparkan diatas, dapat terlihat bahwa instagram saat ini tidak hanya menjadi media komunikasi saja melainkan sebagai media promosi yang efektif sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan (Rini, 2022). Instagram dapat menjadi peluang bagi siapa saja yang akan memulai bisnis sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan cara dan strategi yang akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Penerapan media sosial instagram telah membuka peluang yang sangat signifikan bagi Sayscorpio_id. Dengan adanya pembaharuan serta inovasi pemanfaatan instagram, Sayscorpio_id dapat bersaing di pasar dan dapat terus menerus meningkatkan minat beli konsumen. Juga dapat berperan untuk memperkuat citra merek dan memperkuat eksistensinya di pasar.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana toko kacamata Sayscorpio_id dalam memanfaatkan media sosial instagram untuk meningkatkan minat beli. Oleh sebab itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan seluruh gambaran lengkap pemanfaatan media sosial khususnya instagram pada toko kacamata. Maka, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian terkait pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan minat beli dengan Judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Toko Kacamata Sayscorpio_id Dalam Meningkatkan Minat Beli". Melalui sudut pandang dari penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan pemahaman pada dunia perindustrian kacamata/*eyewear* dalam pemanfaatan instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sistematis dan terencana, tentu harus dilengkapi dengan adanya rumusan masalah. Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi perumusan masalah yaitu “Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram toko kacamata Sayscorprio_id dalam meningkatkan minat beli?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram toko kacamata Sayscorprio_id dalam meningkatkan minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian diatas pula, penulis berharap dapat membagikan manfaat tidak hanya kepada penulis, akan tetapi masyarakat khususnya para pelaku bisnis yang terkait. Terdapat dua perspektif manfaat penelitian, yang pertama manfaat teoritis serta manfaat praktis. Yang dimana memiliki penjelasan seperti berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil kajian penelitian ini dapat memberi harapan serta dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan bidang keilmuan serta bahan penelaahan ilmu komunikasi khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Sehingga nantinya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang mendapati permasalahan yang sama. Selain itu hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas wawasan yang dimiliki oleh peneliti dan praktisi bidang pendidikan dan pengajaran. Juga menjadi bahan evaluasi dan bahan perbandingan antara ilmu atau teori dengan praktek secara langsung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Sayscorprio_id, penelitian diatas dapat berperan sebagai pelengkap pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan

pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan minat beli.

- b. Bagi Peneliti, setelah melakukan sebuah penelitian diharapkan dapat menjangkau pengetahuan yang lebih luas terlebih lagi dalam bidang komunikasi pemasaran serta mendapat pengalaman yang lebih mendalam yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan minat beli.
- c. Bagi sesama peneliti, penelitian diatas dapat menggambarkan bahan dasar atau *referensi* kajian yang lebih mendalam bagi akademis lain.
- d. Untuk semua kalangan yang membaca penelitian diatas, diharapkan penelitian ini mampu memberikan ilmu mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan minat beli terkhusus untuk bisnis yang sedang dijalankan.

1.5 Sistematika BAB

Agar mempermudah mengamati dan memahami pembahasan secara komprehensif atau menyeluruh pada skripsi ini, dibutuhkan sistematika penulisan yang jelas sebagai kerangka serta pedoman di dalam penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal skripsi ini tercantum halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan dosen, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama Skripsi

Pada bagian ini terbagi menjadi bab dan sub bab yakni sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka terdiri dari penjelasan mengenai penelitian sebelumnya, landasan teori/konsep, dan kerangka konsep.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian mencakup bagian paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan teknik keabsahan penelitian.

BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian temuan dan pembahasan berisikan profil informan, temuan penelitian, serta pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab 5 yakni penutup tercantum bagian kesimpulan saran dari keseluruhan penelitian yang telah dilaksanakan, serta penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi tercantum dengan daftar pustaka dan lampiran (apabila menggunakan lampiran).