

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini keberadaan teknologi tidak akan pernah lepas dari setiap aktivitas penggunanya. Gaya hidup pun sudah mulai berubah. Berbagai cara praktis ditawarkan oleh teknologi modern guna mempermudah segala urusan manusia. Perkembangan teknologi terutama dibidang informasi ini lah yang menjadi salah satu faktor terpenting yang telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Dengan adanya internet, yang memunculkan sebuah jaringan yang dapat menghubungkan semua orang yang memiliki aksesnya untuk bergabung ke dalam sebuah jaringan tersebut. Dan keberadaan internet ini lah yang telah memunculkan perspektif baru, contohnya dalam bidang bisnis jual-beli.

Terdapat berbagai layanan yang ditawarkan dari internet, salah satunya sosial media, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya. Jumlah akun pengguna dari masing-masing platform ini juga kian meningkat dari waktu ke waktu. Dan kegunaannya pun juga sudah beradaptasi sesuai apa yang dibutuhkan oleh para penggunanya. Seperti, sudah ada tempat jual-beli di website e-commerce guna memasarkan produk dari sebuah merk (*brand*) maupun usaha tertentu, namun tampaknya para penjual atau pelaku bisnis ini seperti ingin lebih dekat dengan pelanggan atau calon pembelinya dalam bidang pemasarannya. Mereka lalu melirik platform media sosial, karena para masyarakat lebih banyak menggunakan waktunya untuk bersosial media.

Dari sinilah muncul perspektif baru, bahwa media sosial bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi maupun bertukar pikiran atau konten kepada sesama penggunanya, namun juga sebagai media promosi yang efektif para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya kepada para konsumen dan calon pembelinya.

Menurut data statistika Laporan Survey tahun 2018 APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada bulan Maret 2019, dari total 171,17 juta jiwa pengguna internet di Indonesia yang mengakses konten media sosial dengan pengguna paling banyak adalah media sosial Facebook dan Instagram, dengan jumlah pengguna Facebook sebesar 86,78 juta pengguna (50,7%) pada urutan pertama, Instagram dengan 30,46 juta pengguna (17,8%) pada urutan kedua, dan Twitter dengan 2,91 juta pengguna (1,7%) pada urutan keempat [1].



Gambar 1.1 Statistika Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram dapat difungsikan sebagai media promosi yang efektif untuk toko online dengan platform media sosial, dan diperkuat konten komersial dengan kunjungan dalam jumlah banyak adalah toko online. Instagram memiliki fungsi yang sederhana dan *user friendly* seperti *upload* media yang akan dipromosikan, sedangkan fitur yang dimiliki oleh Facebook sangat kompleks. Instagram dikhususkan untuk *upload* konten gambar dan *video*, terlebih dengan dukungan beberapa fitur, seperti *like*, *comment*, *direct message*, *follower*, *following*, *story*, *IGTV*, dan pencarian. Media berbentuk gambar lebih mudah untuk menarik minat pelanggan melalui konten yang diunggah oleh toko online, karena lebih menarik dibanding konten tulis, sehingga para pengguna toko online dapat memanfaatkannya untuk menarik konsumen dan berinteraksi tentang produk dan/atau jasa kepada para konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis memilih media sosial Instagram untuk dijadikan sebagai penelitian dalam meningkatkan nilai eksistensi akun Instagram untuk meningkatkan penjualan toko online dengan membuat suatu fitur pada Instagram, yaitu Aplikasi Marketing Instagram berbasis website dengan menggunakan API Instagram, yang diharapkan dapat lebih dikenal luas oleh pelanggan, dan dapat mempromosikan merk, produk atau jasa toko online dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah untuk penulisan penelitian adalah:

1. Bagaimana membuat aplikasi menggunakan fitur dari Instagram agar dapat meningkatkan eksistensi sebuah akun Instagram?
2. Bagaimana API Instagram dapat meningkatkan *image* sebuah toko *online*?

1.3. Batasan Masalah

1. Aplikasi Web ini mengoptimalkan akun Instagram dengan melakukan *schedule upload, auto like, auto follow, dan auto comment*.
2. Aplikasi Web ini hanya dapat digunakan untuk mengoptimalkan media sosial Instagram untuk membentuk persepsi konsumen dari suatu toko *online* di Instagram.

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan Tujuan dari penelitian dan pembuatan Aplikasi Web ini adalah untuk membangun sebuah aplikasi Media Promosi Bisnis Online Instagram yang dapat mendongkrak keberadaan dari suatu toko online.

1.5. Metode Penelitian

Metode-metode yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan observasi mengenai data-data yang terdapat di Instagram yang selanjutnya akan dianalisis, apakah data tersebut dapat dijadikan acuan dalam menyimpulkan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini.

2. Metode Analisis

Menganalisis pengaruh dari fitur-fitur yang telah dibuat dalam peningkatan penjualan pada toko online.

3. Metode Perancangan

Metode ini menggambarkan desain pembuatan Aplikasi Web, mencakup desain tabel dengan dan UML (*Unified Modeling Language*) yang terdiri dari *Use Case Diagram*, *Activity Diagram*, *Sequence Diagram*, dan *Class Diagram* serta desain antarmuka.

4. Metode Pengembangan

Memuat pengembangan dari Aplikasi Web yang dibuat, seperti pembuatan *database*, pembuatan antarmuka, pengkodean (*coding*), dan pembuatan koneksi antara *database* dan antarmuka.

5. Metode Testing

Pengujian menggunakan dua buah metode, yakni *whitebox testing*, yaitu sebuah cara pengujian dengan melihat modul untuk meneliti kode program dan menganalisa apakah masih terdapat kesalahan atau tidak, dan *blackbox testing*, yakni cara pengujian dengan memeriksa fungsional dari perangkat lunak dan pengujian pada hasil eksekusi.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tinjauan pustaka dan teori-teori yang berkaitan dengan perancangan Aplikasi Web yang akan dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tinjauan umum tentang analisis sistem, kebutuhan sistem, kebutuhan fungsional dan non-fungsional, dan rancangan pembuatan Aplikasi Web.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat proses pembuatan aplikasi web, seperti implementasi sistem, implementasi database, implementasi *interface*, uji coba sistem, dan manual program.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari uraian semua bab dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk menunjang pengembangan dikemudian hari.