

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

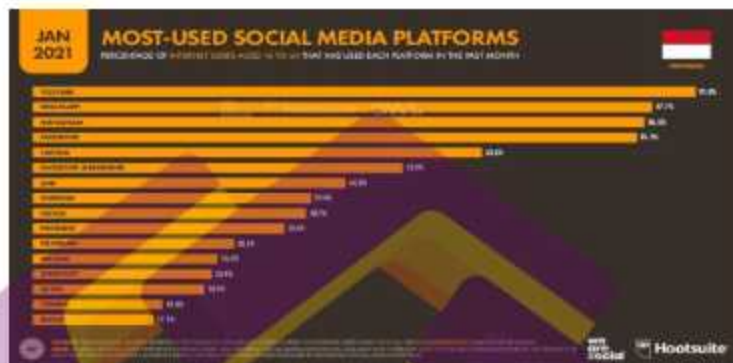
Perkembangan zaman yang cepat memunculkan penemuan teknologi-teknologi baru yang bertujuan untuk menunjang berbagai kebutuhan manusia, salah satunya kebutuhan dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi ini kemudian melahirkan internet dan media sosial yang memungkinkan manusia masa kini untuk saling terhubung dan berkomunikasi dengan jarak yang sangat luas.

Penyebaran teknologi komunikasi dan jaringan internet, sebagai penunjang dari kegiatan berkomunikasi di media sosial juga kian hari semakin merata serta semakin murah, sehingga media sosial dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa di batasi oleh batasan geografis maupun tingkat ekonomi tertentu, di samping itu berkembangnya media sosial juga membuat penyebaran informasi dan ruang berdiskusi di dalam masyarakat menjadi beragam dan luas.

Media sosial sendiri merupakan medium di dalam internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Media sosial sendiri memiliki banyak macam jenis dan karakteristiknya masing-masing, salah satu jenis dari media sosial yang banyak diminati pada saat ini adalah adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke jejaring sosial milik instagram.

Pada tahun 2021 menurut artikel dari datareportal.com yang mengutip dari Simon Kemp (2021) survei we are social melaporkan bahwa di Indonesia instagram memiliki pengguna sebanyak 86,6%, dari total keseluruhan pengguna

internet di Indonesia, yang membuatnya menduduki peringkat ketiga dalam daftar *platform* media sosial yang paling banyak digunakan terbanyak di Indonesia.



Gambar 1.1: Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021

(Sumber: <https://dataportal.com/>)

Instagram sendiri selain bermanfaat sebagai media berbagi informasi dan bersosialisasi, merupakan media sosial yang pada saat ini sudah lazim digunakan oleh banyak perusahaan dan merek untuk melakukan penetrasi ke pasar dalam usaha membentuk strategi-strategi promosi dan konten-konten pemasaran.

Instagram memungkinkan perusahaan dan pemilik bisnis untuk membuat konten serta pesan promosi dengan *output* berupa video, foto maupun teks yang mempresentasikan produk atau jasa dari bisnis-bisnis tersebut, yang nantinya video, foto, atau teks tersebut dapat dikonsumsi secara luas sebagai sarana penjelasan mengenai produk maupun hal lain terkait pesan promosi oleh perusahaan kepada target pasarnya. Konten foto, video, dan teks tersebut nantinya dapat disalurkan melalui berbagai fitur yang ada di Instagram baik fitur gratis maupun fitur berbayar.

Berbanding lurus dengan hal ini instagram kini mulai dipilih menjadi alat untuk mengembangkan bisnis bagi merek dan UMKM di Indonesia. Adam Isaacson (2018), Senior Client Partner Media/Tech IPSOS dalam artikel di ipsos.com mengatakan bahwa dalam sebuah studi yang dilakukan oleh instagram dan Ipsos ditemukan bahwa:

52% dari bisnis di indonesia lebih suka mengarahkan pelanggan ke profil instagram daripada ke situs web mereka serta instagram membantu wirausahawan muda untuk meraih kesuksesan, di mana mayoritas 63% bisnis sangat setuju bahwa instagram membantu peluncuran dan kesuksesan bisnis baru, 82% wirausahawan muda sangat setuju bahwa instagram membantu wirausahawan muda meraih tujuan bisnis mereka, dan 73% sangat setuju instagram membantu peluncuran dan kesuksesan bisnis baru, 74% wirausahawan muda sangat setuju bahwa bisnis mereka berkembang berkat akun instagram mereka, serta 71% sangat setuju instagram memberi mereka kemampuan untuk membangun bisnis sesuai keinginan mereka.

Selain itu Yohana Asmaradewi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro", mengatakan bahwa salah satu alasan atau faktor yang membuat instagram menjadi media yang cocok untuk dipilih sebagai media promosi adalah media ini memakan biaya yang rendah atau *low cost*, sehingga dapat dikatakan bahwa media ini merupakan media yang memberikan kesempatan yang sama bagi segala bentuk usaha baik itu dalam usaha skala besar maupun usaha dengan skala mikro dan menengah yang memang dari segi biaya promosi tidak sebesar perusahaan dan merek besar, sehingga dirasa akan lebih bijak bagi UMKM untuk memilih media ini sebagai media mereka berpromosi dan bersaing bahkan dengan perusahaan-perusahaan yang tergolong lebih besar.

Bucini merupakan salah satu merek lokal yang telah lama menggunakan instagram untuk menyebarkan pesan promosinya. Bucini sendiri adalah sebuah merek asal Yogyakarta yang menjual dan memproduksi berbagai kebutuhan *fashion* dengan bahan dasar kulit asli (*genuine leather*). Berdiri sejak 1997, bucini memulai kegiatan ekspor produk kulit mereka pada tahun 2002 ke sejumlah negara seperti Amerika Serikat dan Jepang, serta mulai melebarkan jangkauan ekspornya ke negara seperti Australia dan beberapa negara di eropa seperti belanda pada tahun 2004 dan 2007.

Bucini mulai menggunakan media sosial instagram sejak tahun 2015, di mana pada postingan awalnya digunakan hanya untuk mengunggah gambar dan informasi singkat mengenai produk. Baru pada 2016 mereka mulai memfungsikan instagram sebagai media untuk berpromosi dengan mengunggah berbagai konten promosi yang bertujuan untuk membangun *awareness* dari pengikutnya. Hingga saat ini bucini telah memiliki setidaknya 23,000 *followers* serta memiliki lebih dari 1,000 unggahan pada laman instagramnya, baik berupa gambar/video mengenai detail produk maupun gambar/video mengenai promosi-promosi yang sedang mereka lakukan.



Gambar 1.2 : Postingan pertama bucini di instagram juni 2015 (kiri) Postingan promosi bucini pada 2016 (kanan).

(Sumber: <https://www.instagram.com/>)

Penggunaan instagram sendiri turut membantu bucini dalam meningkatkan penjualan dalam 3 tahun terakhir terutama dalam melawati masa pandemi, di

mana pada masa pandemi banyak sekali bisnis dan merek yang berguguran, baik bisnis dengan skala kecil maupun yang berskala besar. Rofiqi Kurnia dalam wawancaranya mengatakan bahwa pada masa pandemi omset dan penjualan mereka menurun bahkan hingga 70% jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi.

Penurunan jumlah penjualan ini sendiri dapat dilihat dari jumlah transaksi pada *marketplace* mereka yang menurun pada tahun 2020, namun mulai meningkat lagi di tahun 2021, di mana pada tahun 2020 transaksi yang tercatat pada *marketplace* mereka hanya mencapai 158 transaksi dan meningkat pada tahun 2021 menjadi 302 transaksi, yang mana ini dapat diasumsikan sebagai salah satu pengaruh dari strategi promosi penjualan mereka di *instagram* yang memang sering memberikan potongan harga di *marketplace* dan mengarahkan proses pembelian melalui *marketplace* pada saat pandemi.



Gambar 1.3 Bucini mengarahkan pembelian bucini melalui *marketplace*

(Sumber: <https://www.instagram.com/>)

Di balik segudang manfaat dan keuntungan dari menggunakan media sosial seperti *instagram* diatas, pertumbuhan media sosial yang cepat ini tidak diimbangi juga dengan tumbuhnya kesadaran dari para pelaku bisnis didalamnya, terutama dari mereka yang bergerak pada bisnis dengan skala kecil dan menengah. Dikutip dari tulisan Reni Susanti (2020) di *kompas.com*, Director of BDASS Laboratory of SBM ITB Manahan Siallagan mengatakan dari hasil riset,

setidaknya ada 10 masalah yang kerap di hadapi oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) salah satunya adalah pemasaran. Manahan kembali menambahkan bahwa hal ini disebabkan oleh kebingungan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *platform* yang tersedia.

Sejalan dengan hal ini Insi Nantika Jelita melalui artikelnya di mediaindonesia.com (2021) melaporkan bahwa Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno ingin mendorong agar pelaku ekonomi kreatif lebih memanfaatkan *platform* digital untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya. Beliau menyebutkan bahwa baru terdapat 9% pelaku UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *platform* digital untuk memasarkan produknya, Beliau memaparkan, jumlah unit UMKM yang terdigitalisasi baru mencapai 8 juta unit dan lebih dari 160 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial.

Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan dengan harapan menjadi referensi dan pengetahuan bagi pelaku usaha-usaha kecil dan menengah mengenai pentingnya bagi suatu merek untuk membentuk pasar dan menemukan strategi promosi mereka di media sosial seperti instagram, dengan tujuan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha dan penjualannya. Dengan demikian penelitian ini dapat dijadikan referensi dan inspirasi bagi para pelaku usaha untuk membangun strategi promosi mereka sendiri dan membangun minat publik terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

Penelitian ini sendiri memiliki keunikan yakni penelitian ini akan menganalisa strategi promosi yang membantu bucin di instagram dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dan juga membahas seberapa penting keputusan menggunakan instagram sebagai media yang mampu membantu sebuah merek untuk menjangkau target pasarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan majunya teknologi komunikasi dan media sosial yang pada saat ini menjadi tempat sebagian besar masyarakat berkumpul dan saling berkomunikasi tentunya diharapkan bagi sebuah merek dan usaha untuk dapat memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk membangun pasarnya. Namun pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha terutama usaha dengan skala kecil dan menengah yang belum sadar pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat yang mengkomunikasikan produk mereka ke khalayak, maka dari itu perlu adanya contoh dan referensi dari produsen dan merek seperti bucini yang telah berpengalaman menggunakan media ini sebagai media promosi, serta bagaimana proses mereka menyusun dan membentuk strategi promosi di instagram. Maka dari itu tersusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

"Dalam kurun waktu 2019-2021, strategi promosi dan pendekatan apa saja yang telah bucini lakukan di instagram dalam usaha membangun promosi dan membangun minat target pasar terhadap produk-produk mereka ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus yang diantaranya dijelaskan sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum pada penelitian ini adalah mengungkap strategi dan pendekatan promosi yang dilakukan bucini di media sosial instagram.

1.3.2. Tujuan Khusus

- a) Mengkaji strategi promosi apa saja yang bucini telah lakukan di instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk mereka.

- b) Menganalisa fitur-fitur instagram yang bucini gunakan serta konten seperti apa yang bucini buat untuk membantu mereka mempromosikan produknya.
- c) Pertimbangan apa saja yang bucini lakukan sehingga memutuskan untuk menggunakan instagram sebagai media mereka berpromosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi bidang studi ilmu komunikasi kedepannya, sebagai bahan referensi penulisan dan penelitian dalam bidang komunikasi dan promosi, serta diharapkan dapat menjadi bahan belajar bagi siapa saja yang membutuhkan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan referensi dan pengetahuan bagi pemilik bisnis usaha kecil dan menengah serta masyarakat secara umum mengenai pemasaran dan promosi melalui media sosial instagram, serta penerapan yang sesuai dengan kebutuhan suatu brand. Bagi bucini penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi langkah promosi bucini kedepannya.

1.5 Sistematika Bab

Untuk mengetahui gambaran jelas mengenai bagian-bagian yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan berdasarkan bab-bab yang dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Pada bagian awal akan dibuka dengan halaman sampul dan judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, lembar pernyataan, kata pengantar, lembar persembahan, abstrak, dan daftar isi.

Sedangkan pada bagian isi, penulis membaginya ke dalam 5 bab yang memiliki fokusnya masing-masing sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan akan menjelaskan kepada pembaca tentang mengapa dan bagaimana penulisan skripsi ini dikerjakan, dengan kata lain bab ini merupakan petunjuk kerja yang dilakukan penulis. Bab ini memiliki subbab antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan bab yang akan menuntun peneliti untuk menemukan teori yang tepat dan sesuai dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka juga mengarahkan peneliti untuk menemukan kaidah apa saja yang telah ditulis oleh pakar sebelumnya. Teori-teori tersebut nantinya akan menjadi dasar dari analisis pada penelitian yang sedang dikerjakan. Pada bab ini nantinya juga akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian ini.

Pada bab ini akan diuraikan tiga bagian yang terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Landasan teori antara lain, komunikasi pemasaran *online*, promosi, strategi, bauran promosi, dan media sosial,
- b) Penelitian terdahulu yang berisi 4 penelitian yang menjadi referensi dari penelitian ini, dan
- c) Kerangka pemikiran yang akan menjelaskan alur pemikiran dari penelitian ini dalam bentuk bagan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian akan diuraikan jenis penelitian dan metode apa saja yang digunakan untuk keperluan pengumpulan data, serta teknik analisis data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Bagian ini mencakup metodologi penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta yang terakhir adalah tempat dan waktu penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari analisis, penelitian lapangan, riset, dan hasil olah pikir dari peneliti selama penelitian. Pada bab ini juga disertakan bukti-bukti dari permasalahan penelitian yang relevan dengan teori dan metode-metode yang digunakan. Pada intinya bab ini merupakan pemecahan masalah sebagai hasil dari olah pikir dan ide si peneliti, yang merupakan hasil dari ketajaman berpikir serta wawasan dari si peneliti.

BAB V: PENUTUP

Menguraikan saran serta kesimpulan dari keseluruhan penelitian terutama berkaitan dengan hasil akhir penelitian. Pada bab ini juga disertakan implikasi lebih jauh, seperti perlu direkomendasikan penelitian baru kedepannya.

Pada bagian akhir ditutup dengan daftar pustaka, lampiran, dan biodata peneliti.