BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil oleh penulis pada skripsi ini adalah media sosial Instagram.

1.1.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto yang diunggah ke dalam Instagram dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CE, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Pada akhirnya, aplikasi sudah dapat digunakan di dalam iPhone, namun isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.

Gambar 1.1 Logo Instagram

Sumber: Google.co.id (16/10/2015)

Instagram adalah komunitas yang saling berbagi antara satu anggota dengan anggota yang lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Intagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

1. Fitur-fitur Instagram

a. ***Edit Profil:*** mengatur profil-profil dasar tentang diri anda seperti bio, tempat lahir, nama, dan lain sebagainya.

b. ***Push Notifications:*** berfungsi untuk memberi informasi kepada anda jika ada hal-hal baru yang akan anda dapatkan di Instagram, misalnya jika foto anda dikomentari.

c. ***Setting Privacy:*** instagram mengizinkan anda membauat akun privat. Itu artinya, semua orang yang ingin menjadi follower anda, harus melakukan otoritas dulu. Jika dalam konteks dunia bisnis, setting privat seperti ini memang jarang sekali dimanfaatkan karena hakekat bisnis adalah "memamerkan produk seluas-luasnya tanpa batas".

d. ***Sharing setting:*** Instagram bisa terhubung dengan akun di situs social media lainnya seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Posterous, dan Foursquase. Jadi harapannya, begitu anda memposting foto di Instagram , foto-foto itu muncul di akun-akun sosial media diatas.

e. ***Search:*** berfungsi mencari nama, username, maupun tag. Jadi bisa mencari orang secara spesifik berdasarkan nama atau user nama-nya.

1.2 Latar Belakang

Kehidupan manusia pada era digital seperti sekarang ini, tidak dapat dipisahkan dengan apa yang dinamakan Internet. Internet menjadi bagian penting yang mempermudah manusia dalam menjalani kegiatan sehari-harinya. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun juga dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya ilmu teknologi.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diakses dari www.lawangtechno.com (2015) bahwa pengguna internet pada tahun 2013 sampai 2015 di Indonesia meningkat dari 82 juta menjadi 139 juta orang. Data ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut karena masyarakat Indonesia sudah melek teknologi. Pergeseran pola pikir sebagian besar masyarakat yang menunjang perubahan inilah yang menjadikan media internet sebagai media komunikasi dan informasi sangat penting bagi kehidupan.

Gambar 1.2 Statistik Pengguna Internet di Indoneseia

Sumber: www.toprankindonesia.com (30 September 2015)

Melihat gambar 1.2 diatas menunjukan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dimana presentase

kenaikan dapat dilihat dari tabel berikut yang diambil dari tahun 2007 sampai tahun 2015:

No	Tahun	Kenaikan
1	2007	3%
2	2008	3%
3	2009	8%
4	2011	9%
5	2012	5%
6	2013	13%
7	2014	18%
8	2015	23%

Tabel 1.1 Presentase Kenaikan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: www.toprankindonesia.com(30September 2015)

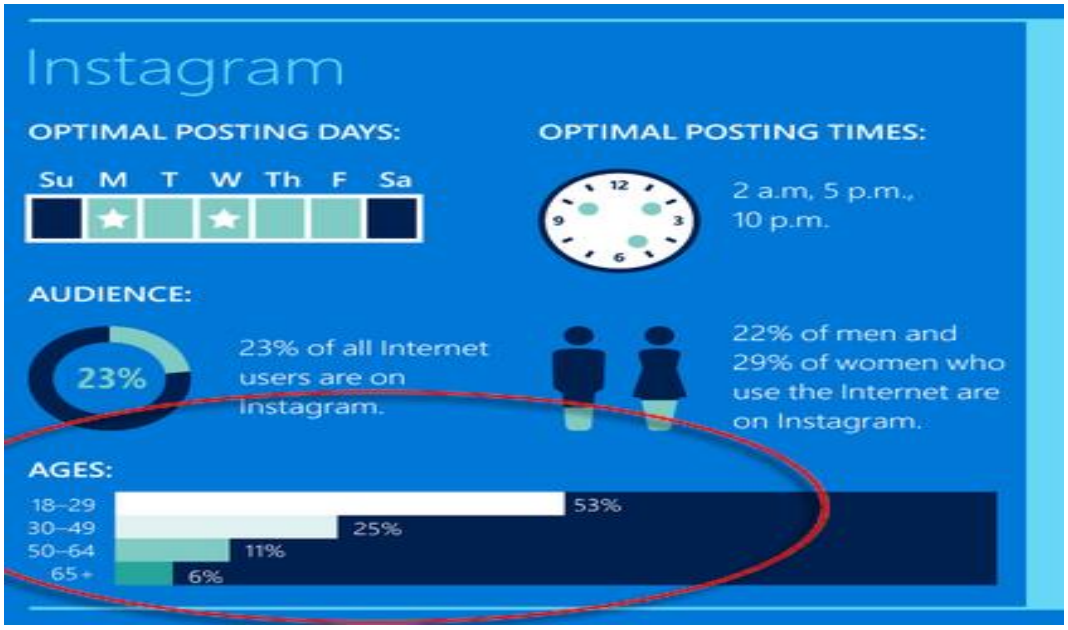
Berdasarkan tabel di atas, peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun sangat signifikan. Selama 5 tahun sejak tahun 2009 pengguna internet telah mengalami kemajuan mencapai 23% pada tahun 2015, yaitu sejumlah 139 juta orang. Internet kini pun sudah menjadi bagian hidup pihak konsumen. Para konsumen berinternet ini lebih kompleks ketimbang perilaku menggunakan media tradisional. Pengguna internet lebih intraktif dan posisinya pun semakin kuat (Kurniawandan Java Creativity, 2011:02).

Berangkat dari sinilah, kemudian banyak perusahaan dan perorangan yang kemudian memanfaatkan internet dalam aktivitas bisnis, dikenal dengan instilah E-Commerce. E-Commerce adalah transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet (Yoldas, 2011). Kategori e-commerce antara lain *Business to Business* (B2), *Business to Consumer* (B2C) dan *Consumer to Consumer* (C2C). Kemajuan internet memicu banyak bentuk *Business to Consumer* (online shop) untuk melakukan komersialisasi secara elektornik misalnya aktivitas promosi karena lebih efektif dan efisien dibanding media

konvensional (Yoldas, 2011). Bisnis online pun mulai merebak dan memberikan keuntungan serta kemudahan tersendiri bagi para pelakunya sehingga hal ini justru semakin memicu ketatnya persaingan yang memanfaatkan jaringan internet, salah satunya adalah dalam bidang promosi melalui media internet. Seperti yang banyak dipahami oleh pelaku bisnis, promosi salah satu bagian yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Tanpa promosi maka dapat dipastikan suatu produk atau perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat luas dan tidak mampu bertahan secara lama di pasar.

Hasil dari perkembangan internet tersebut sehingga banyaknya media sosial yang bermunculan sebagai wadah komunikasi bagi masyarakat diseluruh dunia, yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat. Salah satunya adalah media social seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Linked, dan lain-lainnya. Dari beberapa bentuk media sosial tersebut, Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto yang diunggah ke dalam Instagram dapat dilihat oleh *Followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Berdiri pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc., Instagram merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5mobile, namun kedua CEO: Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Kemudian pada akhirnya aplikasi sudah dapat digunakan di dalam iPhoned dilengkapi berbagai fitur-fitur. Namun pada akhirnya hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.

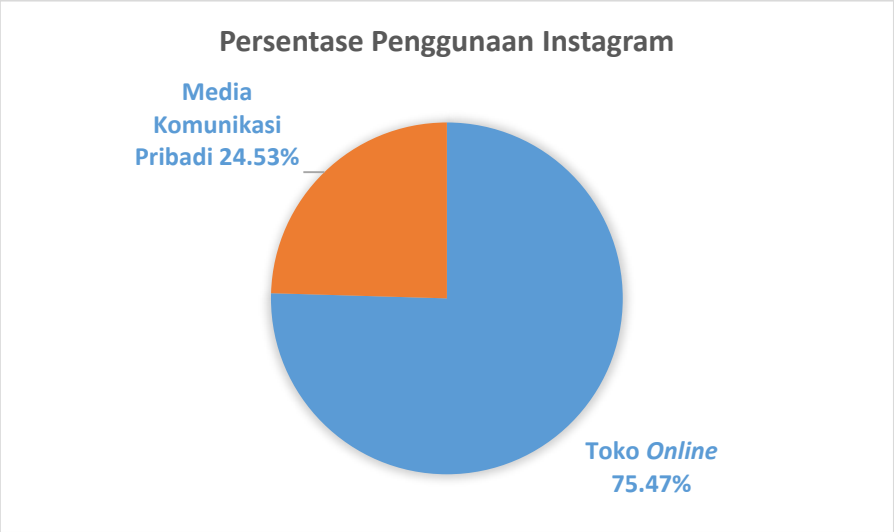


Gambar 1.3 Pengguna Instagram berdasarkan usia

Sumber:www.kawankumagz.com (16 Desember 2015)

Berdasarkan gambar 1.3 data terbaru di atas dari hasil survey yang dilakukan oleh situs www.kawankumagz.com (16 Desember 2015) merupakan web yang aktif di bidang majalah, bahwa 23% pengguna internet merupakan aktif sebagai pengguna Instagram, sedangkan jika dilihat dari klasifikasi pengguna Instagram terbanyak berdasarkan usia ialah yang berusia 18 hingga 29 tahun yaitu sebanyak 53%, disusul dengan usia 30 hingga 49 tahun sebanyak 25%, dan usia 50-64 tahun sebanyak 11%. Sedangkan untuk usia 65 tahun ke atas pengguna yang aktif di Instagram hanya sebanyak 6% saja.

Jika melihat pada realita dan fakta dewasa ini, promosi iklan oleh online shop melalui media sosial Instagram sesuatu yang tidak bisa diabakan begitu saja. Kelebihan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram membuat masyarakat sangat sering berkomunikasi dan berintraksi menggunakan Instagram, terutama para pemilik *online shop*. Pada saat ini penggunaan media sosial Instagram tidak hanya sebatas digunakan sebagai media komunikasi dan intraksi akan tetapi banyak perusahaan yang sekarang mulai merambah promosi dengan memanfaatkan media sosial selain menggunakan promosi konvensional.



Gambar 1.4 Penggunaan Instagram sebagai media promosi bisnis

Sumber: www.id.techinasia.com (25 September 2015)

Gambar 1.4 diatas menunjukan keputusan para pengguna yang menggunakan Instagram. Pada data, dapat dilihat bahwa 75% responden menyatakan mereka menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun *vendor* seperti *fashion* dan toko online lainnya. Oleh karena itu jaringan sosial sudah menjadi salah satu senjata pemasaran bisnis dan produk di Internet. Mau tak mau, suka tak suka kini para pelaku bisnis online harus memulai menguasai dan mengeksekusi strategi pemasaran melalui media jejaring sosial, atau disebut *social media marketing* (Helianthusonfri, 2013:13).

Oleh karenanya, tidak dapat dipungkiri jejaring sosial-lah yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk. Melihat semakin maraknya pemakaian jaringan sosial Instagram di Indonesia menjadikan para pengusaha melihat adanya harapan cerah untuk menjaring para konsumen melalui media sosial. Promosi produk dengan menggunakan media sosial Instagram akan menciptakan nilai merek. Sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing melalui program promosi kreatif serta telah berhasil menggembangkan usahanya ditengah tingginya persaingan industri saat ini.

Sejumlah bisnis online pun banyak bermunculan, termasuk yang dimiliki oleh generasi muda salah satunya yang masih berstatus sebagai mahasiswa. Bisnis *online shop* yang dijalani oleh generasi muda dapat berupa *fashion*, kuliner, aksesoris, kerajinan tangan, alas kaki, dan sebagainya. Apabila menarik benang merah pada Gambar 1.3 maka dapat diperkirakan bahwa salah satu pengguna aktif Instagram adalah generasi muda yang memiliki bisnis *online* antara usia 18-22 tahun. Pada umumnya, pelaku bisnis menggugah gambar-gambar produknya ke Instagram, kemudian memberikan *Capture* mengenai deskripsi singkat produknya dan menambahkan seni estetika dan teknik gambar yang menarik. Keberadaan mereka yang memasarkan produk melalui Instagram dimaksimalkan oleh konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkan dengan cepat dan banyak pilihan. Dapat dikatakan bahwa para pelaku dan pemilik bisnis online ini segaja memilih Instagram dalam upaya strategi pemasaran sehingga menunjukkan adanya pergeseran antara upaya secara konvensional menjadi upaya virtual. Sebenarnya, banyak manfaat yang dapat diberikan oleh media sosial Instagram bagi pelaku bisnis *online shop* antara lain keuntungan dari sisi biaya, waktu, luasan jangkauan pasar, dan lain-lainnya.

Berdasarkan website infopeluangusaha.org (22 Desember 2015) mengatakan bahwa pada saat ini, Bandung merupakan kota yang menjadi pusat perhatian dan salah satu kota terbesar di jawa barat yang memiliki bermacam objek tempat wisata, kemudian kota Bandung juga banyak menyediakan peluang usaha atau bisnis bagi masyarkat dan khususnya para pemuda. Diantaranya ialah: Pertama, usaha dibidang Fashion. Bandung identik dengan belanja fashion yang terdapat *factory outlet* terkenal, dengan begitu pesatnya pertumbuhan bisnis fashion, maka peluang usaha dibidang ini terbuka lebar. Kedua, usaha di bidang Kuliner. Semakin bertambahnya pengunjung atau para wisatawan membuat usaha kuliner mengalami pertumbuhan pesat. Ketiga, usaha *Handmade* (kerajinan tangan). Salah satu bisnis yang menguntungkan di kota Bandung dengan hanya bermodalkan kreativitas atau ide baru. Keempat, usaha Bimbingan Belajar. Di Bandung merupakan kota pendidikan yang memiliki berbagai bermacam universitas dan sekolah ternama di Indonesia seperti Institut Teknologi Bandung,

Universitas Padjajaran, Universitas Islam Bandung, Telkom University, Universitas Pasundan dan Universitas Pendidikan Indonesia. Dari berbagai jenis peluang usaha di Bandung, mahasiswa merupakan salah satu yang berperan aktif dan mempunyai bisnis sendiri, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menjadikan mahasiswa bandung yang memiliki bisnis sebagai sebagai objek penelitian ini.

Untuk melihat dan memperoleh gambaran mengenai alasan promosi pada media sosial Instagram oleh pelaku bisnis online yang dijalankan oleh mahasiswa, peneliti melakukan survei awal secara acak yang dilakukan terhadap 20 *online shop*. Pada hasil survei, terlihat bahwa mereka menggunakan Instagram sebagai media promosi *online* dilatarbelakangi oleh alasan sebagai berikut:

	Hasil Survei
1.	Instagram memberikan **informasi yang cukup lengkap dan menarik** melalui aspek gambar dan teks *(caption)* penggunanya mendapat informasi yang dibutuhkan.
2.	**Manfaat Biaya.** Maksudnya adalah penggunaan instagram cukup mengeluarkan biaya yang minim untuk melakukan promosi, aplikasi yang diberikanpun gratis karena hanya butuh modal mediasi *smartphone* yang dapat mendukung jalannya aplikasi instagram.
3.	**Manfaat Komunitas.** Maksudnya adalah melalui instagram penggunanya dapat mencari hiburan, informasi, bahkan juga hal-hal yang menjadi kebutuhannya dalam meraih informasi yang menarik dan cukup lengkap.
4.	**Sebagai etalase jualan dan mudah dicari dengan hastag**
5.	**Sebagai promosi bisnis.** Maksudnya untuk memberitahukan dan mempengaruhi sebuah produk kepada konsumen.
6.	***Motivation,*** maksudnya adalah pengguna Instagram untuk promosi dapat memberi *quote of life* yang berhubungan dengan *product.*
7.	Lingkup jangkauan **pasarnya lebih luas**.
8.	Dapat melihat strategi pesaing lebih jelas sehingga bisa menjadi bentuk evaluasi bagi perusahaan.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal

Sumber: Hasil Survei Awal Peneliti

Pada Tabel 1.1. di atas dapat dilihat sebanyak 8 (delapan) alasan mengapa pelaku bisnis *online shop* yang sebagian besar berada pada kategori mahasiswa memilih media sosial Instagram sebagai media promosi untuk produk dan bisnisnya. Namun sayangnya, kedelapan alasan tersebut masih berdasarkan survei secara acak dan belum diketahui berapa persen kontribusi masing-masing faktor tersebut terhadap tujuan (maksud) pelaku bisnis online. Padahal apabila diketahui faktor-faktor yang lebih detail disertai persentase kontibusinya, para pelaku bisnis dapat memaksimalkan faktor agar memperoleh keuntungan dan menfaat *(benefit)* yang lebih besar atas penggunaan Instagram dalam media promosi.

Sehingga Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menentukan faktor-faktor pendorong apa saja yang melatarbelakangi para pengusaha *online shop* mahasiswa dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi usaha mereka. Adapun judul penelitian ini adalah: "Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Online pada Online Shop (Studi Mahasiswa Bandung)".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: faktor apa yang mendorong penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi *online* pada *online shop* mahasiswa Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi online pada online shop mahasiswa Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen pemasaran, menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai faktor apa saja yang mendorong penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi online melalui observasi dan kuesioner.

2. Kegunaan Praktis

Bagi toko online dan para pebisnis, penelitian ini diharapkan dapat lebih memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk berpromosi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan untuk memperoleh gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Berikut ini urutan penulisannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latarbelakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti, dan juga kerangka pemikiran. Teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data dan teknis analisis data.