

# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan yang berlangsung saat ini dipermudah dengan hadirnya internet. Dengan akses internet yang mudah didapatkan, media sosial memberikan perubahan yang besar dalam kehidupan. Media sosial menjadi sebuah kebutuhan yang dapat digunakan sehari-hari. Karena dengan media sosial dapat mempermudah pengguna dalam berkomunikasi, berbagi dan berpartisipasi tanpa ada batasan ruang, jarak dan waktu. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 alasan utama seseorang dalam menggunakan internet yaitu untuk berkomunikasi melalui pesan dan media sosial.

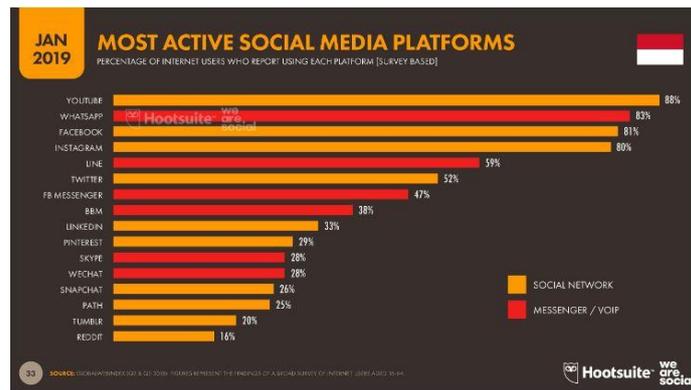


Gambar 1.1 Alasan Utama Menggunakan Internet

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018>

(Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 15:07 WIB)

Salah satu perubahan yang terjadi setelah hadirnya media sosial adalah pola berkomunikasi. Media sosial merubah pola berkomunikasi yang awal mulanya hanya dari satu arah kini menjadi interaktif. Keberadaan media sosial yang mempermudah kehidupan mempunyai banyak manfaat. Manfaat media sosial seperti memperluas dalam mencari pertemanan, mempromosikan program-program pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya, hingga promosi suatu produk atau jasa (Suryani, 2014,8,128). Menurut riset dari *We Are Social*, perusahaan media sosial asal Inggris dengan Hootsuite, media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada Januari 2019 adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, dan lain-lain.



Gambar 1.2 Platforms Media Sosial yang Digunakan  
 Sumber: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>  
 (Diakses pada tanggal 18 September 2019 pukul 22:15 WIB)

Menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan, Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi foto ataupun video dengan *followersnya*. Salah satu keunggulan Instagram adalah pengguna dapat membagikan foto dengan menggunakan filter yang tersedia. Instagram juga menyediakan fitur Instastory yang mana pengguna dapat membagikan ceritanya selama 24 jam. *Online shop* adalah salah satu perusahaan yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Baik dari kalangan remaja maupun dewasa dapat melakukan transaksi dengan *online shop* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hal yang diperjual belikan oleh *online shop* biasanya berupa jasa dan produk dalam bidang *fashion*, makanan, otomotif, mainan, dan lain-lain.

*Online shop* hadir karena mengikuti perubahan pola belanja masyarakat yang biasanya berbelanja secara tradisional beralih menjadi berbelanja secara *online*. Sebelum memasarkan produk perlu dilakukan proses perencanaan. Dalam melakukan proses perencanaan, perusahaan menentukan media mana yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi produk. Karena dalam dunia bisnis, media merupakan peranan penting dalam melakukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi dari pakar perencanaan komunikasi, Middleton adalah gabungan dari unsur komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran atau media, komunikan dan juga efek yang sudah dirancang dalam mencapai tujuan komunikasi yang optimal (dalam Cangara, 2013:61). Menurut Shimp dalam Prisgunanto (2014:144) Komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan implentasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Salah satu media sosial yang dijadikan media untuk berjualan secara *online* adalah Instagram. Dengan segala keunggulan aplikasi Instagram yang dapat berbagi foto ataupun video dan dilengkapi dengan *caption*, banyak perusahaan menggunakan Instagram dalam melakukan strategi sebagai media komunikasi pemasaran. Melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram dapat menghubungkan antara perusahaan dengan target konsumen. Salah satu UMKM yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Rok Galiya.

Rok Galiya adalah salah satu *online shop* dalam bidang *fashion* yang khusus menjual rok panjang. Rok Galiya berdiri sejak tahun 2010 yang mempunyai *offline store* di Malang Jawa Timur dan untuk pusat *onlinenya* berada di Bekasi Jawa Barat. Produk yang ditawarkan dari Rok Galiya mempunyai dua pilihan yaitu rok dan skot. Yang mana roknya mempunyai pilihan *A line*, *H line*, *Plated* dan *Pattern*. Sedangkan skot sendiri merupakan celana yang terlihat seperti rok.

Menurut pra-penelitian yang dilakukan penulis saat melakukan wawancara dengan Annisa Rahma Utami selaku koordinator *marketing* Rok Galiya, awal mula berdiri dari Rok Galiya adalah keresahan pemilik Rok Galiya yang tidak menemukan toko yang khusus menjual rok panjang kemudian berinisiatif untuk membuka toko khusus rok panjang sendiri. "...kami pertama kali berjualan di Instagram sejak tahun 2013. Karena brand kita terkhususkan yaitu Rok Galiya, yang berarti memang hanya jual rok saja...".



Gambar 1.3 Produk dari Rok Galiya

Sumber: <https://www.instagram.com/rokgaliya/?hl=id>  
(Diakses pada tanggal 18 September 2019 pukul 23:37)

No	<i>Onlineshop</i>	Jumlah <i>Posts</i>	<i>Followers</i>	Berdiri di Instagram
1	Rok Galiya	2.470	432.000	29 Juli 2013
2	Sassa Skirt	1.924	324.000	17 April 2013
3	Rok Daffa	924	182.000	18 Maret 2015
4	Inori_Outfit	2.267	67.600	17 April 2013
5	Akavi.id	554	35.200	1 Januari 2018

Tabel 1.1 *Online Shop* di Instagram

Sumber: Data Olahan Peneliti 2019

(Diakses pada tanggal 8 Desember 2019 pukul 09:50 WIB)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa Rok Galiya bukanlah *online shop* pertama yang bergabung di Instagram sebagai perusahaan yang khusus menjual rok panjang. Tetapi terhitung pada tanggal 8 Desember 2019, Rok Galiya memiliki followers terbanyak diantara online shop yang menjual rok panjang lainnya yaitu sebanyak 432.000 *followers*. Rok Galiya juga cukup aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagramnya, terlihat dari jumlah posts selama 6 tahun terakhir terdapat 2.470 posts yang sudah diunggah.

Rok Galiya sendiri mempunyai target pasar wanita berrusia 22-35 tahun. Instagram sangat memberikan manfaat bagi Rok Galiya yaitu dapat memberikan informasi terkait produknya. Dengan cara mengunggah foto dan video produk, mencantumkan *caption* yang berisikan informasi produk. Selain memaksimalkan Instagram dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Rok Galiya juga menggunakan *website* [www.rokgaliya.co.id](http://www.rokgaliya.co.id), Facebook dan juga Shopee.

Dari banyaknya perusahaan yang melakukan strategi pemanfaatan media sosial di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, Rok Galiya memiliki cara dalam mengenalkan produknya, memasarkan dan mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis. Penulis memilih untuk meneliti strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran dari Rok Galiya, karena Rok Galiya memanfaatkan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran, Rok Galiya juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yang unik, yaitu akunnya hanya terkhususkan untuk menjual rok panjang saja sedangkan dalam menjual baju Rok Galiya memiliki akun

Instagram lain yang bernama Baju Bojo dan Kattun\_id, selain itu Rok Galiya juga tetap bertahan di dalam persaingan *online shop* yang semakin banyak.

Dari penjabaran di atas, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dengan menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data. Data observasi dan dokumentasi akan penulis teliti pada akun Instagram Rok Galiya periode November 2019-Februari 2020.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah strategi pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pesan dalam pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana strategi media dalam pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pesan dalam pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran.
2. Mengetahui strategi media dalam pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan

dengan strategi pemanfaatan media sosial Instagram Rok Galiya sebagai media komunikasi pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari saat perkuliahan khususnya penggunaan strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dapat menjadi bahan referensi bagi pihak Rok Galiya agar dapat menjadi lebih baik dalam strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan memberikan wawasan dan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

### **1.6.1 Waktu Penelitian**

Waktu yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan September 2019 sampai dengan Januari 2020. Maka penelitian ini akan menghabiskan sekitar 4 bulan.

### **1.6.2 Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan penulis dalam periode 2019/2020 yaitu dari bulan September 2019 hingga Januari 2020.

	Tahapan	2019														
		Sept		Okt			Nov			Des		Jan				
1	Persiapan penyusunan proposal skripsi															
2	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi terkait penelitian Awal															
3	Persiapan penyusunan Bab 1 sampai Bab 3															
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara pada informan															
5	Menyelesaikan data meliputi kesimpulan dan saran.															

Tabel 1.2 Rancangan Jadwal Penelitian  
(Sumber: Data Olahan Penulis 2019)