

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang semakin modern, dimana media konvensional juga berubah menjadi media berbasis digital, membuat masyarakat terbantu dalam pengaksesan informasi dan kegiatan komunikasi. Globalisasi adalah interaksi hubungan sosial yang kejadiannya memiliki perubahan dan perkembangan secara global (Anthony Giddens dalam Agustiwi, 2016:46). Akibat dari globalisasi ini banyak sekali dampak positif dan negatifnya. Dengan terjadinya globalisasi perkembangan teknologi juga semakin canggih dan pesat. Segala sesuatu dapat dengan mudah didapat dan diakses. Namun tidak hanya teknologi yang berubah, gaya hidup manusia juga sudah semakin berkembang dan modern mengikuti perkembangan zaman. Contohnya dengan hadirnya *Handphone* juga menunjang kehadiran *Internet*. Sehingga pengguna bisa dengan cepat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. Perkembangan menghadirkan inovasi teknologi yang baru, menuntut masyarakat harus dapat mengikuti perubahan, dan jika tidak mau mengikuti perkembangan maka akan ketinggalan dari segala sisi.

Pada saat ini sudah hampir semua masyarakat menggunakan *gadget*. Pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa sejak awal 2021. Tidak hanya orang dewasa yang menggunakan internet, bahkan remaja, anak – anak dan orang tua juga sudah banyak menggunakan internet (Kompas.com, 23/02/2021).

Dengan berkembangnya internet, maka berkembang pula media sosial yang dibuat untuk mempermudah kegiatan masyarakat serta untuk memajukan sumber daya manusia dalam bidang teknologi.

Hadirnya media sosial, membuat setiap individunya penasaran untuk mencoba dan menggunakan media sosial tersebut. Namun hadirnya media sosial, pastinya memberikan dampak yang berbeda. Tergantung dengan setiap individunya, bagaimana cara memanfaatkan penggunaan dari media sosial

tersebut karena internet sekarang sudah sangat mudah diakses, dan perkembangan selalu meningkat. Secara tidak langsung, perkembangan ini memaksa masyarakat untuk selalu mengikuti perubahannya.

Dengan perkembangan teknologi yang menghadirkan internet, masyarakat menjadi lebih terbantu dalam melakukan kegiatan modern. Hal ini berdampak pula pada kehadiran media sosial yang digunakan masyarakat sebagai alat untuk berinteraksi satu sama lain. Semakin majunya zaman, juga membuat gaya hidup masyarakat semakin berkembang. Adanya media sosial membuat orang lain bisa mempublikasikan peristiwa atau kegiatan yang sedang dilakukan bahkan yang sudah berlalu. Sehingga rasa tidak ingin ketinggalan tumbuh dalam benak seseorang. Akhirnya kebutuhan akan gaya hidup terlihat keren yang didukung perkembangan teknologi, membuat tuntutan kebutuhan gaya semakin meningkat. Sehingga masyarakat bisa memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan cepat. Mereka bisa menggunakan media sosial untuk berbelanja membeli kebutuhan akan gaya hidupnya.

Media Sosial merupakan alat atau perangkat yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan melakukan pertukaran pesan sehingga mendapatkan respon atau umpan balik (M.L. Kent, 2013). Dengan adanya media sosial, dapat mempermudah kegiatan, memperlancar proses pertukaran pesan, berinteraksi dengan khalayak. Pada zaman sekarang, sudah sangat jarang masyarakat tidak menggunakan media sosial.

Menurut Chris Brogan (2010:7869), media sosial adalah sebagai media untuk melakukan komunikasi dan media baru yang digunakan untuk berinteraksi dengan yang lain yang sebelumnya tidak tersedia bagi sebagian masyarakat. Media sosial juga merupakan wadah untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas dalam berbagai bentuk, baik komunikasi dan penyebaran informasi kepada semua masyarakat. Dengan adanya media sosial, setiap orang bisa melakukan komunikasi walau dengan jarak yang jauh, dan berkomunikasi dengan orang yang baru dikenal sehingga dapat menambah pertemanan dari luar. Cara orang dalam memanfaatkan media sosial juga berbeda-beda. Ada yang memanfaatkan media sosial untuk menghibur diri

dalam kejenuhan, ada juga yang mencari informasi, berkomunikasi, berbelanja untuk kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi gaya hidupnya, serta untuk menambah pemasukan dengan cara pemasaran suatu produk. Jenis media sosial sangat beragam, seperti: Instagram, Facebook, Line, Tiktok, Whatsapp, Youtube, Twitter, Snapchat, Tumblr, Pinterest, Reddit.

Terdapat beberapa media sosial yang menjadi alat untuk ladang usaha bagi pemilik usaha terlebih pada bulan Maret tahun 2020 lalu, munculnya Virus Corona atau yang sering disebut Covid-19 membuat aktivitas masyarakat dibatasi dan banyak yang mengalami dampaknya, seperti pedagang yang harus menutup usahanya. Akibat adanya anjuran untuk tetap berada di dalam rumah, membuat pemilik usaha merasa kesulitan untuk melakukan pekerjaan di luar rumah. Kondisi pandemi seperti saat ini membuat aktivitas masyarakat terhambat, begitupun dengan faktor perekonomian yang terancam. Selama covid-19 mewabah, membuat masyarakat merasa sangat dirugikan, dan terancam tidak adanya pemasukan. Sehingga masyarakat khususnya pedagang berusaha mencari cara untuk tetap bertahan, dan bisa kembali untuk memasarkan dagangannya.

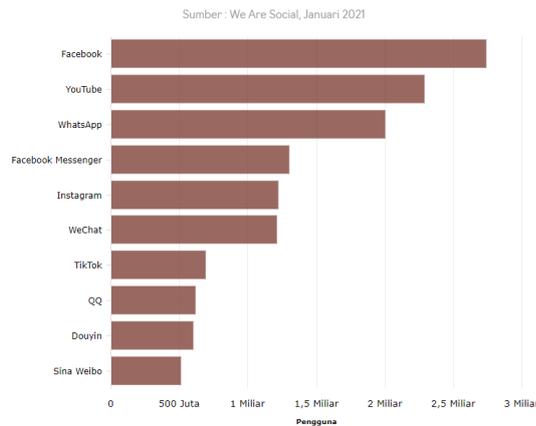
Para pengusaha mengupayakan mencari peluang agar tetap bisa menjalankan usahanya. Dengan memanfaatkan media sosial seperti aplikasi facebook semakin diminati oleh pemilik usaha untuk menjual barang dagangannya, juga didukung masyarakat khususnya kaum wanita yang suka berbelanja online, dan lebih memudahkan transaksi berbelanja. Facebook termasuk media sosial yang sudah dikenal dan trend sejak lama. Facebook juga memberikan banyak manfaat dalam menjadi media untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan menjadi wadah pemasaran.



Gambar 1.1 Daftar 10 Aplikasi Mobile Teratas di Awal 2021

(Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/07/07240027/daftar-10-aplikasi-mobile-teratas-di-awal-2021>)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa aplikasi yang di *download*, Facebook merupakan aplikasi ke dua yang banyak digunakan oleh masyarakat. Sedangkan untuk pengguna aktif bulanan, facebook menduduki peringkat pertama.



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak di Gunakan di Dunia, dan Jumlah Pengguna

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia>)

Data diatas menunjukkan bahwa facebook merupakan media sosial yang banyak diminati masyarakat. Dimana Penggunanya mencapai 2,5 miliar. Facebook merupakan media yang berisi video, foto, grup, acara, pasar, kiriman, chat dan hadiah (gift). Media sosial ini juga digunakan untuk mengekspresikan diri, hiburan, inspirasi, berbagi curahan perasaan, dan pemasaran. Pada media sosial facebook juga terdapat banyak fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya. sehingga menarik perhatian dan memudahkan pengaksesan.

Aplikasi ini juga memiliki berbagai fitur seperti profil, *news feed* (beranda dari akun milik kita), kolom komentar, *live*, pesan atau kotak masuk, teman, dinding, suka dan tanggapan, berbagi. Pada Saat ini aplikasi facebook

dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk berbelanja online, karena fitur pada facebook memudahkan proses transaksi jual-beli yang memungkinkan pembeli tidak harus mengunjungi toko secara langsung yang lebih memakan biaya dan membuang banyak waktu, pembayaran dengan cara transfer, tinggal menunggu barang sampai dirumah. Akhirnya para pedagang memanfaatkan media sosial facebook untuk melanjutkan pekerjaannya, sehingga mendapatkan pemasukan.

Penjual *online* pada saat ini sudah banyak menggunakan facebook untuk memasarkan barang jualannya dengan fitur *live* facebook. Disaat kondisi pandemi sekarang ini, fitur *live* facebook sangat bermanfaat karena membantu pedagang dan pembeli. Sehingga pelanggan tidak harus keluar rumah untuk membeli barang yang dibutuhkan. Cukup diam dirumah, yang bermodalkan *handphone*, internet untuk mengikuti *live* facebook dari pedagang tersebut.

Seperti yang dilakukan oleh salah satu akun facebook @Baju Branded Ida Yanti. Mereka memanfaatkan media sosial pada saat pandemi agar bisnisnya tetap berjalan. Akun baju Branded Ida Yanti adalah salah satu toko *online*, yang memasarkan berbagai jenis barang, khususnya pakaian. Akun @Baju Branded Ida Yanti memanfaatkan fitur *live* facebook untuk memasarkan dagangannya kepada masyarakat. Kegiatan *live* dilakukan dengan durasi 30 menit hingga lewat dari dua jam bahkan lebih. Pemilihan waktu *live* dilakukan diwaktu yang tepat ketika jam istirahat, dan sore hari ketika waktu bersantai. Akun ini termasuk toko *online shop* yang berkembang dan maju. Hal ini terlihat dari peroforma pada saat melakukan *live* di facebook, angka penonton bisa mencapai angka 700 hingga 3.000 penonton, serta terlihat dari fitur komen penonton yang melakukan transaksi pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Akun tersebut bisa mencapai penonton yang banyak dikarenakan sebelum melakukan *live*, mereka membuat pengumuman dahulu jadwal untuk *livenya*, ditambah lagi pengikut dari akunnya selalu membagikan video *livenya* untuk mengajak orang lain menonton dan melihat barang yang ditawarkan oleh pedagang. Pelanggan Toko Ida juga berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan segmentasi pelanggan yaitu wanita yang berumur 26 tahun keatas. Disaat yang

bersamaan, penjual sering memberi hadiah kepada penonton *live* secara gratis. Barang yang ditawarkan menarik perhatian, bervariasi, kualitasnya bagus dan mengikuti model terbaru.

Penelitian terhadap penggunaan fitur di media sosial sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian untuk media sosial sangat menarik karena media sosial termasuk alat komunikasi masyarakat dan selalu diakses oleh pengguna dunia maya. Terkait tema penelitian ada beberapa penelitian terdahulu yang sudah melakukan penelitian tentang *online shop* melalui media sosial. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh Michelle Merdeka Putri Ferdian (2021) mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai promosi hijab deenay, namun perbedaannya berada pada pemilihan jenis media sosialnya. Pada penelitian tersebut memilih instagram sebagai media online shop, sedangkan pada penelitian ini memilih media sosial facebook.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi yang berdasarkan pada pengalaman yang dilihat dan dialami ketika melakukan interaksi di kehidupan sosial mereka. Nazir (1998), metode deskriptif yaitu salah satu metode yang digunakan untuk meneliti kelompok manusia, suatu objek, kondisi, peristiwa dan lainnya. Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berdasar dari pola pikir, berdasarkan pengamatan terhadap sesuatu. Proses metode penelitian kualitatif bersifat berseni (kurang berpola) dan disebut sebagai pandangan, karena berdasarkan hasil data penelitian yang ditemukan di lapangan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, fakta yang akurat berdasarkan data dari toko online shop tersebut.

Penelitian media sosial facebook dilakukan karena kegiatan yang serba *online* khususnya kondisi pandemi, kegiatan *online shop* melalui facebook sudah sangat sering dilakukan oleh masyarakat seperti wanita khususnya ibu rumah tangga karena penggunaan facebook juga sangat mudah. Penelitian ini dilakukan karena toko *online shop* yang diteliti oleh penulis, hanya memanfaatkan satu jenis fitur dalam media sosial yang

berbeda dengan toko lain yang juga memanfaatkan fitur lain seperti postingan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan peneliti pada latar belakang diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada objek online shop di media sosial @Baju Branded Ida Yanti dalam kegiatan online shop.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fitur *live* facebook efektif digunakan untuk melakukan pemasaran barang ?
2. Apakah dengan menggunakan fitur *live* facebook, pelanggan konsisten membeli pesanan yang diajukan?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran akun online shop @Baju Branded Ida Yanti dalam menjual produknya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui fitur *live* facebook efektif digunakan untuk melakukan pemasaran barang.
2. Untuk mengetahui penggunaan fitur *live* facebook, pelanggan konsisten dengan pesanan yang diajukan.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran akun online shop @Baju Branded Ida Yanti dalam menjual produknya?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai pemanfaatan fitur yang ada pada media sosial sebagai sarana kegiatan online shop, dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dapat menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama mengikuti perkuliahan. Diharapkan penelitian ini memberikan informasi kepada pihak yang ingin mengetahui cara pemanfaatan fitur *live* dalam kegiatan online shop. Dan penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi akun baju branded ida yanti.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan Periode penelitian ini dilakukan pada Bulan Juli 2021 – Maret 2022

No	Uraian	Bulan dan Tahun												Jun '22	Jul '22
		Jul '21	Agt '21	Sep '21	Okt '21	Nov '21	Des '21	Jan '22	Feb '22	Mar '22	Apr '22	Mei '22			
1	Pengajuan topik, penentuan masalah penelitian.														
2	Pergantian masalah penelitian														
3	Penyusunan BAB I – III														
4	Seminar														

	Propo sal													
5	Pengu mpula n Data													
6	Penyu sunan BAB IV – V													
7	Revisi BAB IV – V													
8	Pelaks anaan Sidan g Skripsi													

Tabel 1.1 waktu Penelitian

(Sumber: Olahan peneliti)