

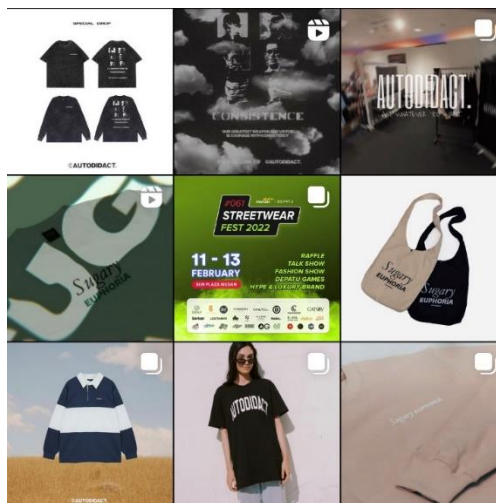
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

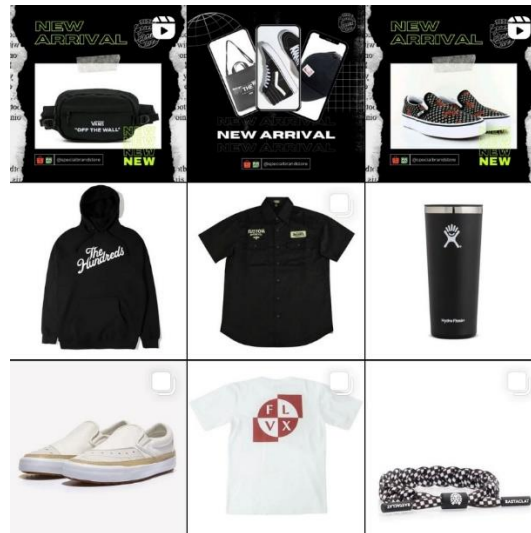
Autodidact merupakan unit usaha online shop clothing di Kota Medan. Autodidact menawarkan produk berupa kaos berdesain unik dan juga produk seperti topi, totebag, dan juga korek api yang memiliki desain mereka sendiri. Produk kaos yang ditawarkan oleh Autodidact terbuat dari bahan berkualitas baik dengan jahitan yang halus, sablon yang bagus, kekuatan yang kuat dan lolos quality control. Memberikan kualitas dan pelayanan terbaik selalu menjadi standar bisnis Autodidact, dengan harapan dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Autodidact masih usaha yang bersifat baru, sehingga membutuhkan perencanaan rancangan konten yang menarik untuk dibagikan ke dalam akun Instagram Autodidact.

Autodidact menyandingkan media sosial Instagram untuk membagikan konten yang menarik dengan menciptakan konten yang sesuai dengan konsep desain. Ketika peneliti melakukan pra wawancara dengan tim media sosial Autodidact, Autodidact mengaku sudah mengemas konten visual akun tersebut dengan menarik dan informatif sesuai dengan prinsip desain. Autodidact dapat dikatakan tidak memenuhi beberapa prinsip tersebut dalam membuat konten mereka jika mengacu kepada prinsip desain menurut David A. Laurier (2007) yang mengatakan kalau prinsip desain terdiri dari Kesatuan (Unity), Keseimbangan (balance), Ritme (rytme), Penekanan (emphasis), dan Proporsi (proportion)



Gambar 1.1 Konten Instagram Autodidact

Gambar diatas merupakan feed dari Instagram Autodidact, dari gambar diatas dapat dilihat kalau Autodidact tidak memiliki sebuah konsistensi dalam pengemasan konten mereka. Sehingga tidak menghasilkan penjelasan atas suatu maksud tertentu yang disampaikan dalam bentuk visual. Padahal, memperhatikan sebuah ritme, penekanan, dan sebagainya merupakan prinsip yang penting karena dapat membangun sebuah ciri khas dari perusahaan itu sendiri.



Gambar 1.2 Konten Instagram @Sbs_Bali

Gambar diatas merupakan salah satu usaha yang memiliki bidang yang sama dengan Autodidact. Dalam pengemasan kontennya, akun tersebut terlihat memperhatikan proses pengemasannya. Dengan memperhatikan komponen-komponen desain, sebuah komunikasi yang ingin disampaikan secara visual akan terlihat dengan jelas. Dengan menerapkan prinsip desain, maka sebuah perusahaan akan dengan mudah menggabungkan berbagai elemen atau menyatukan komposisi dalam sebuah tata letak, sehingga pesan dapat tersampaikan.

Bagi sebuah bisnis, Instagram menjadi salah satu media terbaik untuk memasarkan produk ke target market yang tepat. Instagram adalah media sosial yang populer dan telah memiliki 87 juta lebih pengguna di Indonesia (NapoleonCat, April 2021). Dengan memanfaatkan Instagram, sebuah bisa menjangkau jutaan pengguna di Indonesia bahkan dunia sehingga mampu mendongkrak penjualan produk. Selain elemen utama seperti foto profil, bio, dan hashtag, desain feed Instagram yang menarik juga menjadi faktor penting dalam eksistensi Instagram dari sebuah bisnis. Pembuatan feed Instagram yang menarik dengan memenuhi konsep desain visual dapat membantu menaikkan minat masyarakat.

Mark Hopkins (2008) berpendapat bahwa media sosial bukan hanya istilah yang mencakup berbagai platform media baru, tetapi juga sistem yang sering dianggap sebagai jejaring sosial, seperti FriendFeed, Facebook, dan Instagram. Idenya adalah bahwa platform media yang berbeda memiliki komponen sosial dan bertindak sebagai sarana komunikasi publik. Menurut laporan We Are Social, terdapat 191 juta pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dari 170 juta pada tahun lalu. Penggunaan media sosial juga meningkat di kalangan selebritis, pembawa acara, artis, model, pengusaha dan perusahaan yang menggunakan media sosial online dan sejenisnya untuk keuntungan pribadi dan keuntungan bisnis. Misalnya, artis dan pembawa acara terkenal di ibu kota menggunakan media sosial sebagai cara untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka, mempromosikan bisnis mereka, dan banyak lagi. Ini akan membantu individu ataupun lembaga dalam karir masa depan dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Hal yang sama berlaku untuk sebuah usaha clothing. Clothing merupakan salah satu usaha yang erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan informasi dan memberikan pemahaman mengenai produk yang mereka tawarkan guna meningkatkan nilai penjualan.

Menurut penelitian di AS, media yang populer untuk mengetahui tren fashion dan mendapatkan inspirasi fashion di kalangan milenial adalah Instagram. Instagram juga terpilih sebagai media sosial paling efektif dengan keterlibatan konsumen tertinggi dibandingkan dengan media sosial sejenis. Oleh karena itu Instagram adalah media yang sempurna untuk merumuskan strategi komunikasi merek pakaian. Contoh brand clothing lokal yang memanfaatkan Instagram untuk menentukan strategi komunikasi antara lain @thenblank, @erigostore, dan @thisisapril. Kota Medan sendiri merupakan kota industri, melaporkan bahwa ada ratusan toko pakaian (belum termasuk toko online). Potensi penjualan yang tersedia untuk merek-merek pakaian ini sangat menjanjikan, tetapi keberhasilannya tergantung pada bagaimana penjual dapat merumuskan strategi komunikasi dengan baik, yang bertujuan untuk menunjukkan dampaknya terhadap niat beli orang. Penjual merek pakaian yang mengetahui dampak strategi komunikasi pada merek pakaian jadi dapat mengetahui apakah masyarakat di Medan tertarik untuk membeli produk pakaian jadi melalui Instagram.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan sebelumnya juga penelitian ini pernah dilakukan oleh Gumgum Gumilar dalam penelitiannya yang berjudul

“Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung”. Dalam penelitiannya, Gungum Gumilar berpendapat kalau Instagram dapat menjadi alat ukur keberhasilan promosi sebuah fashion di Kota Bandung. Kemudian ada Achmad Aji Suseno dalam penelitiannya yang ia teliti berjudul “Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada UMKM Clothing Jovens”. Dalam penelitiannya, ia ingin menganalisis apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan, ancaman, dan kesempatan bagi clothing Jovens. Kedua penelitian tersebut memiliki tema yang sama dengan penelitian peneliti, yaitu menganalisis bagaimana sebuah usaha clothing atau fashion menerapkan strategi guna untuk menaikkan penjualan. Perbedaannya hanyalah kalau penelitian Gungum Gumilar dilakukan secara survey menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Bandung. Dan penelitian Achmad Aji Suseno penelitiannya lebih menganalisis bagaimana SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) internal dan eksternal dari clothing Jovens dan tidak fokus melalui sosial medianya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk penyebaran konten bagi online shop Autodidact. Maka, penulis menjadikan uraian ini sebagai latar belakang masalah dari judul skripsi yakni **“Kajian Konten Online Shop Autodidact Melalui Instagram.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang disampaikan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kajian konten yang dilakukan online shop Autodidact melalui Instagram?
2. Bagaimana ketentuan penyebaran konten yang dilakukan oleh online shop Autodidact?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat prinsip-prinsip konten dari konten yang disebar oleh Autodidact melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang, dan juga dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini sebagai sarana belajar dalam mengeksplorasi pentingnya melakukan strategi komunikasi pada sebuah perusahaan, selain itu penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan tingkat Strata 1 (S1) program studi Digital Public Relation, Telkom University. Dan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan ataupun saran bagi perusahaan terkait.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dimana Autodidact beroperasi dalam melakukan produksi yaitu di Jl. Asrama Komplek Bumi Asri, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan						
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Menentukan Topik, Judul, dan Objek Penelitian							
Proses Penyusunan BAB I							
Proses Penyusunan BAB II							
Proses Penyusunan BAB III							
Desk Evaluation							

Pengumpulamn dan Pengolahan Data							
Proses Penyusunan BAB IV							
Proses Penyusuan BAB V							
Sidang Skripsi							