# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu pesat dewasa ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Salah satu aspek yang mengalami perubahan adalah media komunikasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi adalah suatu hal yang *absolut* dan tidak dapat dicegah. Perkembangan tersebut seringkali memberikan efek yang sangat besar pada bagaimana sebuah individu maupun organisasi menerima dan mendistribusikan informasi dalam proses komunikasinya. Dengan seiringnya waktu, perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah *new media* atau juga lebih dikenal dengan internet. Internet dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk media yang mengkombinasikan komputer dan teknologi informasi, dengan digitalisasi media dan isi informasi dalam sebuah jaringan komunikasi tanpa batas waktu dan jarak. (Flew, 2005:2)

Sejarah perkembangan teknologi informasi di Indonesia berawal pada era globalisasi dimana kebutuhan manusia akan teknologi contohnya internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Hal ini dapat dirasakan dengan bertambahnya pengguna internet di kawasan Asia khususnya di Indonesia. Menurut *Internet World Stats* pada 31 Desember

2017, tercatat jumlah pengguna internet di dunia sebesar 2,023,630,194 berada di Asia dengan jumlah populasi sebesar 4,207,588,157.

| WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS DEC 31, 2017 - Update | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| World Regions | Population ( 2018 Est.) | Population % of World | Internet Users 31 Dec 2017 | Penetration Rate (% Pop.) | Growth 2000-2018 | Internet Users % |
| Africa | 1,287,914,329 | 16.9 % | 453,329,534 | 35.2 % | 9,941 % | 10.9 % |
| Asia | 4,207,588,157 | 55.1 % | 2,023,630,194 | 48.1 % | 1,670 % | 48.7 % |
| Europe | 827,650,849 | 10.8 % | 704,833,752 | 85.2 % | 570 % | 17.0 % |
| Latin America / Caribbean | 652,047,996 | 8.5 % | 437,001,277 | 67.0 % | 2,318 % | 10.5 % |
| Middle East | 254,438,981 | 3.3 % | 164,037,259 | 64.5 % | 4,893 % | 3.9 % |
| North America | 363,844,662 | 4.8 % | 345,660,847 | 95.0 % | 219 % | 8.3 % |
| Oceania / Australia | 41,273,454 | 0.6 % | 28,439,277 | 68.9 % | 273 % | 0.7 % |
| WORLD TOTAL | 7,634,758,428 | 100.0 % | 4,156,932,140 | 54.4 % | 1,052 % | 100.0 % |

Gambar 1.1 *World Internet Usage and Population Statistics 31 Dec, 2017*

Sumber : https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram bukanlah hal asing lagi. Selain untuk berhubungan dengan teman juga berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya pemanfaatan dalam dunia bisnis. Media sosial merupakan hal baru di dunia pemasaran karena di era modern sudah tidak mungkin masyarakat secara individual menawarkan produk secara *door to door*.

Semakin meluasnya pemasaran internet menyebabkan kompetisi antara perusahaan menjadi semakin ketat dan menantang. Tidak hanya perusahaan besar maupun kecil yang menggunakan internet untuk memasarkan produknya. Bahkan industri rumah tangga pun melakukan hal yang sama. Awalnya media sosial digunakan untuk menjalin pertemanan dengan orang lain yang jaraknya terpisah jauh. Kini media sosial telah

beralih fungsi menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *online shop* atau toko virtual.

Keberadaan humas dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa humas memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam organisasi atau perusahaan. Humas pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan humas. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari hari, terutama dalam kehidupan humas. Bagi humas melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini berarti bahwa tidak ada aktifitas tanpa ada komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung, verbal maupun non verbal dengan bentuk apapun.

Karena humas merupakan metode ilmu komunikasi sebagai salah satu kegiatan yang mempunyai kaitan kepentingan dengan suatu organisasi. Menurut De Fleur dan Dennis dari Perspektif Ilmu Komunikasi yang dikutip Yosal Iriantara dalam bukunya *Community Relations,* humas adalah sebuah proses komunikasi dimana indvidu atau unit unit masyarakat berupaya menjalin relasi yang terorganisasi dengan berbagai kelompok atau *public* untuk tujuan tertentu. (Yosal Iriantara,2004:15)

Humas membutuhkan susunan yang akan menjadi tuntunan atau pedoman dalam bertindak yang berisi rumusan rumusan program menuju tujuan yang telah ditetapkan. Humas harus mempertimbangkan cara cara yang dapat mengintegrasikan semua aktifitasnya.

Dalam hal ini humas bertanggung jawab dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan mengarahkan dua unsur pokoknya yaitu, komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain. (Keith Davis,2010:Human Relations at Work). Komunikasi itu sendiri adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau lebih atau antar perusahaan dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan atau konsumen. Jadi komunikasi pemasaran adalah kegitan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak.

Menurut Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Sattar,2017;162). Jadi pemasar harus bertindak kreatif untuk mencapai target yang diharapkan, meski dalam pemasaran modern radio, televisi, media cetak tetap dilakukan namun tidak banyak orang yang saat ini betah berlama lama melihat tayangan iklan.

Dengan media sosial sebagai komunikasi pemasaran dunia bisnis di era modern maka munculah *online shop* (belanja online). *Online shop* merupakan suatu cara menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk kita. Belanja *Online* atau yang lebih sering disebut dengan *Online Shop* merupakan suatu bentuk perdaganganan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui browser web. Perkembangan teknologi ini juga telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat sekarang yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan untuk berbelanja, orang sekarang lebih menyukai belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.

Salah satu *online shop* yang melihat peluang bisnis tersebut yaitu Omar Sportwear. Omar Sportwear berdiri tahun 2008 dimana toko *online* ini menjual perlengkapan olahraga pria dan wanita dengn lebih banyak koleksi perlengkapan olahraga sepak bola. Omar Sportwear sendiri berasal dari nama pemilik yaitu Omar Anwar, kecintaan pemilik terhadap olahraga yaitu sepak bola inilah yang melatar belakangi pemilik untuk mendirikan *online shop* Omar Sportwear. Selain karena kecintaan dengan sepak bola, terbentuknya *online shop* karena peluang bisnis yang pemilik lihat. Untuk memperluas jaringan bisnis ini, pemiliki mencari investor untuk membantu mengembangkan Omar Sportwear. Dengan adanya

investor modal yang dimiliki oleh Omar Sportwear, pemilik mendirikan toko pertama di daerah Ciputat. Dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan kepada konsumen *online shop* Omar Sportwear dan pembeli dapat membeli produk secara langsung ke tokonya atau juga melalui *online*, cara dilakukan Omar sebagai komunikasi pemasaran dengan cara efektif dan modern.

Selain mendirikan toko, Omar Sportwear juga memanfaatkan media sosial sebagai cara memasarkan produknya. Cara tersebut dianggap efisien untuk meningkatkan penjualan. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Omar Sportwear adalah instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri melalui perangkat *mobile* seperti *iOS* dan *Android*.(Jubilee Enterprise,2012;17)

Media sosial Instagram kini telah menjadi alternatif di dunia pemasaran. Setiap iklan baik melalui media elektronik ataupun media sosial bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra dan membangkitkan minat dalam benak pelanggan, oleh karena itu Omar Sportwear melakukan beberapa teknik komunikasi pemasaran.

Salah satu teknik komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Omar Sportwear adalah *endorsement* seperti tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, atlet dan lain lain melalui sosial media adalah

salah satu cara yang dilakukan sebagai “alat” pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Dapat dilihat di berbagai sosial media dimana para pemilik *online shop* menawarkan produk atau meminta para tokoh terkenal tersebut untuk meng*endorse* produknya. Teknisinya adalah *online shop* yang ingin produk mereka di *endorse* mencoba untuk menghubungi para *public figure* tersebut melalui media sosial dengan tujuan mempromosikan produk mereka supaya *public figure* tersebut lebih mengenal *online shop* tersebut, tidak lupa mengirimkan foto produk atau jasa yang ditawarkan kepada *public figure,* setelah itu tunggu respon *public figure* ini akan menghubungi lewat media sosial yang digunakan seperti melalui pesan di Instagram dan *public figure* ini akan memilih barang yang diinginkan. Setelah produk tersebut dipilih lalu produk tersebut dikirim dan setelah diterima secara gratis, para *public figure* ini membagi foto mereka dengan memakai produk tersebut dengan mengunggah di media sosial yang mereka miliki. komunikasi Pemasaran ini disebut “*endorsement”* melalui media sosial. Cara ini bisa menambah ke efektifan pemasaran.

Omar Sportwear menggunakan selebriti *endrose* sejak awal 2017 dan *public figure* yang digunakan adalah atlet sepak bola. Penggunaan *endorser* dapat menciptakan citra *online shop* menjadi baik ataupun buruk dengan dilihat dalam segi institusi, fungsional, maupun komoditas suatu perusahaan/ *online shop*.

Komunikasi pemasaran ini dapat menjadi efektif apabila mempunyai perencanaan yang maksimal. Perencanaan yang matang adalah hal yang sangat penting pada penggunaan *endorsement.* Komunikator pemasaran atau *online shop* yang melakukan *endorsement* salah satunya memerlukan ketepatan pada pemilihan komunikator, pesan, dan media yang akan digunakan.

Tokoh terkenal seperti atlet merupakan tokoh yang akan sulit sekali ditemui dan diminta menjadi komunikator dalam memasarkan produk *online shop* dengan cara gampang, butuh cara yang efektif dalam membuat hubungan baik dengan atlet *endorse*. Tidak hanya masalah pada bayaran untuk atlet tersebut tetapi juga waktu luang dari atlet tersebut untuk bersedia memasarkan produk yang diberikan.

Suatu komunikasi juga tak luput dari kesiapan yang akan dipublikasikan kepada konsumen atau pembeli dari *online shop*. Terkadang pesan yang telah dibuat dengan sedemikian unik dan berbeda membuat konsumen menjadi salah persepsi dengan merek dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pesan harus mempunyai perencanaan yang matang.

Citra pada *online shop* diperlukan supaya dapat menumbuhkan rasa perhatian dari masyarakat kepada produk perusahaan. Penggunaan *endorsement* ini memperkenalkan produk mereka melalui tokoh terkenal yang mempunyai penggemar. Sangat erat hubungan penggemar dan atlet tersebut, karena gaya hidup penggemar sangat bergantung pada para

*public* figure, tidak jarang para penggemar mengikuti segala sesuatu yang dilihat pada atlet kesukaannya. Masyarakat yang memiliki hubungan dengan atlet idolanya melalui media sosial dapat melihat produk yang ditawarkan oleh *online shop* yang sedang dipakai oleh atlet. Sebagai penggemar atlet tersebut pasti akan mengikuti segala sesuatu yang disukai oleh atlet idolanya.

Dalam dunia bisnis, agar masyarakat mau membeli produknya banyak sekali cara yang digunakan demi menarik perhatian masyarakat, dengan adanya perencanaan baru ini mampu menpengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimana keberadaan tokoh terkenal tersebut berperan penting sebagai bentuk upaya dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu *online shop* produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Dengan hal tersebut dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui akan komunikasi pemasaran oleh *Online Shop* Omar Sportwear di media sosial dengan menggunakan *"endorsement"* dimana cara ini merupakan komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif, dan efisien dalam menarik khalayak. Peneliti ingin mengetahui komunikasi pemasaran oleh Online Shop Omar Sportwear menggunakan *endorserment public figure* di Instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul **"Komunikasi Pemasaran Oleh Humas Online Shop**

**(Omar Sportwear) Dengan Menggunakan Endorsement Atlet Sepak Bola".**

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas timbul pertanyaan dalam diri penulis :

"Bagaimana komunikasi pemasaran humas *online shop* Omar Sportwear) dengan menggunakan *endorsement* atlet sepak bola?"

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan diatas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah :

"Untuk mengetahui komunikasi pemasaran humas *online shop* Omar Sportwear dengan menggunakan *endorsement* atlet sepak bola

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dikelompokkan dalam manfaat teoritis, dan praktis, yaitu :

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan dalam komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini bermanfaat untuk kegiatan studi sebagai literature bagi mahasiswa komunikasi. Serta sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang

akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai komunikasi pemasaran menggunakan endorsement.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai sebuah masukan pemikiran bagi *online shop* Omartsportwear dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan *endorsement* melalui media *online*. Kegunaan untuk peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam bidang komunikasi, terutama mengenai komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai komunikais pemasaran, khususnya dalam pengembangan *online shop*.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA