

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia secara berulang-ulang oleh manusia, komunikasi dilakukan untuk menyampaikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran, mengubah sikap, bahkan mendorong orang lain. Komunikasi dapat dikatakan sebagai aspek terpenting dalam kehidupan manusia, karena tanpa adanya komunikasi maka manusia tidak dapat mencapai tujuannya dan manusia tidak dapat mengembangkan dirinya lebih baik lagi.

Manusia tidak dapat hidup dengan berdiri sendiri tanpa bantuan orang lain, maksudnya adalah manusia tidak dapat hidup tanpa adanya bantuan dari orang lain. Salah satu komunikasi pemasaran ialah, Interaksi dengan pelanggan memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik tentang produk atau layanan. Umpan balik ini sangat berharga untuk melakukan perbaikan, inovasi, dan penyempurnaan berdasarkan kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Tuner proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dan lingkungan disebut dengan komunikasi. Terdapat lima kunci dalam definisi ini yaitu sosial, proses, simbol, makna dan lingkungan. (Rustan, & Hakki 2017;30)

Komunikasi diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dalam berbagai aktivitas, salah satunya adalah komunikasi internal perusahaan.

Dalam suatu perusahaan, komunikasi merupakan aspek terpenting untuk mencapai tujuan Bersama, karena tanpa komunikasi tidak akan ada proses komunikasi, misalnya pertukaran pengetahuan, informasi, pengalaman atau informasi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran biasanya disebut kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan ditengah persaingan ketat dan pilihan yang semakin banyak (Suharno, 2010:251)

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari berbagai kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain dalam hal penyediaan barang atau jasa. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pemasar menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Setelah media massa cetak, lalu *new media* atau yang biasa disebut media digital. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk era digital. Media baru sangat berhubungan dengan internet. Istilah internet sendiri mengarah kepada gabungan jaringan di seluruh dunia yang membentuk suatu sistem jaringan informasi yang luas secara global. (supriyanto, 2005:136).

Kemajuan teknologi juga membuat media baru semakin berkembang dan dapat memantau kegiatan manusia dalam berbagai aspek. Hadirnya teknologi

*smartphone* dapat membantu manusia dalam saling berhubungan satu sama lain dan juga membantu kegiatan sehari-hari. Dengan adanya *smartphone*, kegiatan pemasaran atau promosi sangat berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak secara langsung mengenai pemasaran juga dapat meningkatkan daya Tarik konsumen mengenai produk dan merk yang dijual. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk atau jasa tersebut. (Kotler, 2009:172).

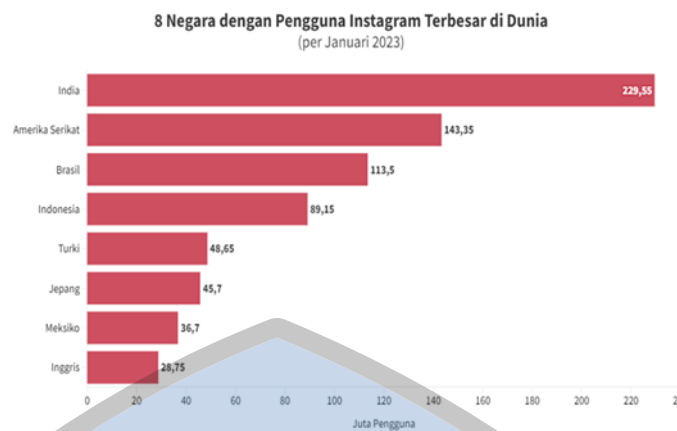
Berkembangnya teknologi telekomunikasi membuat pengguna media komunikasi semakin dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi barang atau jasa. Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk membuat, menyampaikan, dan memperluas informasi. Saat ini, bentuk media tidak hanya media massa dan media elektronik. Media baru yang semakin populer yaitu media sosial. Saat ini penyampaian informasi banyak dilakukan melalui media baru yaitu media sosial yang merupakan aplikasi tersambung dengan internet. Belakangan ini media sosial yang paling diamati oleh para pengguna internet adalah instagram.

Kurangnya Interaksi dengan *followers* dengan jangkauan yang luas. Kurangnya interaksi dengan *followers*, seperti tidak merespons pesan atau komentar, dapat menyebabkan pengikut merasa diabaikan. Untuk berinteraksi dengan *followers* melalui pesan langsung atau respon pada pertanyaan. Terhadap

yang dilakukan pada official store jika kita hanya mengandalkan official store saja tidak akan berkembang dan tidak banyak orang yang tau bahwa adanya produk lokal kamima ini.

Dengan penggunaan Instagram Stories dapat membantu membangun kesadaran merek dengan menampilkan konten yang menggambarkan nilai, kepribadian, dan tujuan merek secara konsisten. Stories adalah tempat yang bagus untuk memperkenalkan produk baru atau layanan kepada pengikut. Kita dapat membuat teaser, unboxing, atau pengenalan secara mendalam untuk menarik minat pengikut. Penggunaan Stories untuk mengumumkan promosi, diskon, atau penawaran khusus kepada pengikut. Ini bisa menciptakan sensasi *eksklusivitas* dan mendorong pengikut untuk mengambil tindakan. Pengikut suka melihat apa yang mereka lihat seperti merek atau pun produk yang mereka sukai. Stories adalah tempat yang sempurna untuk berbagi momen-momen di luar tampilan umum.

Instagram, media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Media ini sangat diminati semua kalangan dan hampir setiap orang diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia menggunakan instagram ini. Kemudahan akses internet yang disediakan oleh berbagai provider seluler membuat Instagram belakangan menjadi lebih populer dibandingkan media sosial lainnya. Jumlah pengguna Instagram lebih besar dibanding dengan media sosial lainnya. Berikut daftar negara pengguna Instagram terbanyak di dunia berdasarkan data *We Are Social*.



Gambar 1. 1 Data We Are Social.

Berdasarkan gambar diatas Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di dunia diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut lebih rendah 10,8% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya. Menurut negaranya, India memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Tercatat ada 229,55 juta pengguna Instagram di Negeri Bollywood tersebut hingga bulan lalu. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan 143,35 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial tersebut. Indonesia berada di posisi keempat karena ada 89,15 juta pengguna Instagram. Kemudian, sebanyak 48,65 juta pengguna Instagram berasal dari Turki. Sebanyak 45,7 juta pengguna Instagram berasal dari Jepang. Sementara, jumlah pengguna Instagram dari Meksiko Inggris masing-masing sebanyak 36,7 juta dan 28,76 juta.

Salah satu bentuk dari EWOM (*electronic Word of Mouth*) marketing adalah media sosial seperti Instagram. Instagram pertama kali rilis pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna dapat menerapkan filter digital, menyertakan caption sesuai yang diinginkan, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini, Instagram adalah media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Instagram Stories merupakan salah satu fitur paling populer di platform Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, teks, dan elemen kreatif lainnya dalam format yang menarik dan mudah diakses oleh pengikut. Popularitas ini menciptakan peluang besar untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat.

Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Salah satu fitur di Instagram yang menjadi daya tariknya adalah fitur Instagram Stories. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menampilkan foto dan video secara singkat berdurasi satu menit dan hanya bertahan 24 jam yang dapat dilihat dan direspon oleh pengguna lain. Pengguna harian Instagram stories mencapai 500 juta pengguna aktif melebihi fitur-fitur Instagram lainnya. Fitur ini digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Berkaitan dengan bisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi para konsumen, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi dari produk/jasa yang diinginkannya.

Salah satu akun instagram yang menggunakan instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online adalah @kamimaindonesia akun ini berhasil menaikkan followers banyak dari yang awalnya hanya memiliki followers ditikit kini bisa menjadi banyak. Kamima ini, merupakan akun online shop yang menjual barang seperti pakaian, aksesoris dan jilbab, dari berbagai merk baik dari luar maupun dalam wilayah Surabaya, dan berhasil menjadi distributor untuk reseller baik di dalam maupun di luar kota Surabaya.



Gambar 1. 2 Profil Instagram @kamimaindonesia

Pada gambar diatas merupakan Instagram dari kamima sebagai media dalam menyebarkan informasi mengenai produk kamima itu sendiri. Persaingan yang semakin tinggi pada bidang usaha yang sejenis nya membuat kamima terus melakukan penyebaran informasi pada Instagram secara luas agar

diketahui oleh masyarakat atau konsumen dengan jumlah *followers* sebanyak 99 ribu, *online* shop kamima ini mampu menjual dengan sesuai target yang ditentukan owner kamima dengan mengadakan foto dan video yang menarik. Kamima memiliki *followers* yang dari awal hanya 0 (nol) *followers* sehingga bisa sebanyak sekarang, *followers* yang mereka dapat dengan cara menggunakan fitur-fitur instagram sehingga konsumen atau *followers* bisa mengetahui aktivitas yang ada pada aku instagram @kamimaindonesia.



Gambar 1. 3 Fitur Stories

Pada gambar diatas bisa dilihat penggunaan fitur stories sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun @kamimaindonesia perbedaaan antara foto tersebut, kita bisa melihat bentuk *feed* atau konten yang dapat kita lihat jika kita beda kan antara gambar yang sebelah kiri yaitu hanya memotert foto saja tidak diberikan keterangan apa saja yang ada didalam foto tersebut, sedangkan jika kita melihat gambar yang sudah di edit dan menggunakan keterangan bahwa adanya promosi Soon bastic sale berlaku dari tanggal 8-15 agustus 2023 jadi kita



bisa melihat bahwa ada aktivitas pada gambar yang sudah diedit menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial yaitu instagram.

Instagram Stories menonjolkan aspek visual dan konten sementara. Konten yang diunggah pada Stories hanya bersifat sementara dan akan hilang setelah 24 jam. Keterbatasan waktu ini dapat menciptakan sensasi *eksklusivitas* dan mendesakkan bagi pengguna untuk melihat konten sebelum menghilang, sehingga mendorong interaksi yang lebih cepat. Instagram Stories memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal. Kita dapat menggunakan fitur-fitur seperti polling, tanya-jawab, dan emoji untuk melibatkan pengikut dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Instagram Stories memberikan ruang kreatif yang luas untuk menceritakan cerita tentang merek atau produk. Kita dapat menggunakan berbagai elemen visual, teks, video, dan gambar dalam urutan cerita yang menarik. Ini membantu menciptakan narasi yang menarik perhatian dan menjaga minat pengikut. Dalam Stories, dapat menggunakan hashtag dan lokasi untuk memperluas jangkauan konten. Hal ini memungkinkan konten ditampilkan kepada pengguna yang sedang mencari atau mengeksplorasi topik tertentu atau yang berada di daerah tertentu. Penggunaan Stories dapat membantu menjaga akun @kamimaindonesia tetap aktif dan terlibat dengan pengikut. Konten yang diperbarui secara teratur di Stories dapat menciptakan alasan bagi pengikut untuk kembali dan terus mengikuti perkembangan merek atau produk @kamimaindonesia.

Hampir semua kebutuhan yang semua orang butuhkan bisa didapatkan secara online dengan Instagram. Selain itu, Instagram lebih mengutamakan foto dan video menariknya untuk mendapat perhatian konsumen. Ini juga yang menjadi alasan Cecilia Rahmadanty sebagai pemilik akun online shop yang menamakan akun Instagramnya dengan nama kamima indonesia Memfokuskan pada foto dan kata-kata yang menarik untuk membuat pengguna lain tertarik setelah melihat postingannya di akun tersebut. Banyaknya online shop di dalam aplikasi Instagram ini yang menarik minat penulis untuk mengulik lebih jauh tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online.

Berdasarkan pemaparan di latar belakang di atas agar peneliti terarah, maka penulis memilih judul “*PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA AKUN @KAMIMAINONESIA*”

### **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini penulis mengambil rumusan sebagai berikut: *Bagaimana penggunaan fitur instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun @kamimainonesia?*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari penelitian yang diuraikan adalah untuk mengetahui penggunaan fitur instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @kamimainonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan agar dapat menjadi referensi dan pengembangan dalam segi ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, dalam promosi penggunaan fitur instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber bacaan jurusan hubungan masyarakat di Universitas Satya Negara Indonesia, dalam penggunaan fitur instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online.

