**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Media sosial merupakan suatu wadah dimana setiap orang dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi dan menyampaikan opini mereka tanpa ada yang melarang, tanpa ada batasan jarak, maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat membuat pengguna mengetahui berita atau fenomena yang terjadi lebih cepat dibandingkan memperoleh informasi melalui media massa lainnya seperti televisi maupun media cetak.

Beberapa contoh media sosial yang berkembang di masyarakat antara lain *Facebook, Twitter, Blackberry Messenger* (BBM)*, LINE*, dan *Instagram*. Hampir seluruh media sosial terkini dapat digunakan untuk berbagi status, foto, maupun lokasi dimana si pengguna akun berada.

Saat ini, banyak sekali orang yang menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. iPhone merupakan telepon genggam pintar (smartphone) yang dikeluarkan oleh Apple Inc.

Instagram juga dapat digunakan pada iPad, iPod Touch dan Android, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna smartphone selain iPhone menggunakan media Instagram ini. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram.

Sampai pada saat ini, belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari para pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada disatu lokasi yang sama.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.

Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan. Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah.

Facebook dan twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profile brand atau verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram.

Kemudahan itu adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Dari sekian banyak contoh media sosial yang berkembang di masyarakat, *Instagram* merupakan salah satu contoh yang paling diminati masyarakat saat ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat, ternyata lebih dari setengah pengguna Instagram di Indonesia mem-follow akun online shop. Dari hasil survei tersebut, sebanyak 56,2% responden mengatakan “Ya” saat ditanya apakah mereka mem-follow akun online shop di Instagram. Mayoritas, mereka mem-follow akun online shop yang berjualan pakaian dan aksesorisnya. Berikut adalah data lengkap hasil survei dari JakPat seperti dikutip dari CAMIA.

Responden dalam survei ini sebagian besar adalah anak muda, yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. JakPat juga mengungkapkan dalam survei tersebut, bahwa hampir 7 dari 10 orang yang menggunakan Instagram rupanya rutin membuka akun mereka, minimal sekali dalam seminggu. Meskipun pengguna Instagram masih kecil di Indonesia, namun mereka rupanya termasuk yang paling “loyal” dan konsisten dalam update foto, atau hanya sekedar berbelanja dan mencari kebutuhan mereka di media sosial Instagram.

Online shop adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian orang karena pertumbuhannya yang pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Pada awalnya, online shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Pertama kali, perdagangan melalui sistem elekronik mulai dilakukan pada tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakannya banner di halaman-halaman website. Tak lama kemudian, sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak perusahaan yang ikut memasang bannernya di internet.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukkan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan yang kemudian konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 1999: 237). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak.

Pelaku bisnis yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram online shop dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukkan akun online shop yang dimaksud. Dengan Instagram tentunya semakin mudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang di unggahnya layaknya sebuah katalog.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup peningkatan penjualan. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan instagram karena pengguna instagram sudah di pastikan merupakan pengguna yang melek akan informasi teknologi.

Sejak itulah, akhirnya banyak juga pihak yang ikut melakukan bisnis di media sosial. Yang lama kelamaan tercipta situs online shop dengan menyediakan barang ataupun jasa untuk diperjualbelikan.

Komunikasi merupakan hal penting yang tidak bisa lepas dari seluruh bidang kehidupan. Setiap orang tentu pernah melakukannya, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang selalu bergantung pada manusia lainnya. Sehingga satu-satunya cara dan alat yang digunakan agar tetap bisa saling berhubungan adalah dengan berkomunikasi satu sama lain. Baik itu melalui komunikasi sederhana maupun komunikasi yang tergolong canggih karena proses penyampaiannya melalui saluran yang disebut media massa.

Komunikasi selalu mempunyai tujuan yang dikehendaki oleh pemberi informasi, ada informasi yang disampaikan kepada penerima harus menimbulkan dampak atau pengaruh tertentu yang dikehendaki, dilakukan melalui media tertentu ataupun secara langsung dan sangat jelas bahwa di dalam komunikasi selalu mengandung informasi. Media massa menjadi kebutuhan masyarakat modern dewasa ini. Bahkan ketergantungan manusia terhadap media massa demikian besar. Tiada hari tanpa informasi dari media massa, baik itu media cetak, elektronik dan internet. Media cetak adalah media yang menyampaikan pesan atau informasi melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan lainnya. Media elektronik adalah media yang menyampaikan isi pesan atau informasi dalam bentuk elektronik seperti televise, radio dan lainnya yang bersifat audio ataupun visual. Sedangkan media massa internet adalah media yang menyampaikan pesannya melalui internet contohnya seperti blog, google dan lainnya baik berbentuk audio, visual ataupun audio visual.

Fenomenologi (fenomena) adalah salah satu metode pencarian data dalam metode penelitian kualitatif. Fenomenologi merupakan sebuah aliran filsafat yang menilai manusia sebagai sebuah fenomena. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, phainomai yang berarti ‘menampak’ dan phainomenon merujuk ‘pada yang nampak’. Fenomenologi mempelajari tentang arti kehidupan beberapa individu dengan melihat konsep pengalaman hidup mereka atau fenomenanya. Fokus dari fenomenologi adalah melihat apakah objek penelitiannya memiliki kesamaan secara universal dalam menanggapi sebuah fenomena.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan seperti bagaimana fenmena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksikan makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita terbentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari tentang fenomena yang Nampak di depan mata dan bagaimana penampakannya.

Sebagai makhluk sosial, kita pernah mendengar beberapa fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar, baik yang bersifat disengaja atau terjadi dengan sendirinya. Khususnya sebagai mahasiswa yang merupakan kaum intelektual yang dinamis dan fleksibel dengan perubahan yang ada, maka kita harus lebih peka terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar kita.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti berusaha untuk mengangkat fenomena ini dengan mengambil judul skripsi: **“STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PROMOSI PENJUALAN ONLINE SHOP PADA INSTAGRAM DIKALANGAN MASYARAKAT KOTA BANDUNG”**

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**
     1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, yang menjadi focus kajian fenomena tentang promosi penjualan online shop pada instagram dikalangan masyarakat Kota Bandung adalah: **“Bagaimana Fenomena Promosi Penjualan Online Shop Pada Instagram Dikalangan Masyarakat Kota Bandung”**

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Apa motif pemilik online shop dikalangan masyarakat Kota Bandung melakukan promosi pada media sosial instagram?
2. Apa promosi pada media sosial instagram merubah perilaku informan?
3. Apa makna yang didapat selama melakukan promosi pada media sosial instagram?
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Kosentrasi Kehumasan dan mengetahui secara mendalam tentang makna online shop bagi masyarakat Kota Bandung, adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Mengetahui motif informan melakukan promosi pada media sosial instagram.
2. Mengetahui perilaku informan selama melakukan kegiatan promosi pada instagram.
3. Mengetahui makna yang didapat selama melakukan promosi pada media sosial instagram.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu:

* + - 1. **Kegunaan Teoretis**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah variasi bahan kajian tentang Studi Fenomenologi Tentang Promosi Penjualan Online Shop Pada Instagram Dikalangan Masyarakat Kota Bandung, serta memberikan kontribusi bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan Program Studi Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya Ilmu Hubungan Masyarakat terutama dalam penelitian Studi Fenomenologi Tentang Promosi Penjualan Online Shop Pada Instagram Dikalangan Masyarakat Kota Bandung.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademi dan praktisi.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi Studi Fenomenologi Tentang Promosi Penjualan Online Shop Pada Instagram Dikalangan Masyarakat Kota Bandung.

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan media sosial.