

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Konteks Penelitian

Media sosial merupakan media online yang mendukung adanya interaksi sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah. Maraknya penggunaan media sosial mendorong banyak pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial , seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *LINE* dan beberapa media sosial populer lain untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka jual. Kemajuan *smartphone* juga mendukung masyarakat untuk lebih mudah mengakses media sosial.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, dan saat ini dengan pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Menurut survei *We Are Social* dan *Hootsuite* pengguna aktif instagram hingga 2019 ini menjangkau angka 1 miliar di dunia dan di Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif sekitar 62 juta orang dari 130 juta pengguna media sosial dengan *smartphone*. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis dengan meng-*upload* foto dan membagikannya kepada masyarakat umum secara cepat. Media sosial instagram tentu memiliki perkembangan pengguna dari setiap tahunnya.

**Tabel 1.1. Perbandingan Pengguna Instagram di Indonesia**

Tahun	Pengguna Instagram
2016	22 juta
2017	45 juta
2018	53 juta
2019	62 juta

Sumber : *WeAreSocial.com*

Instagram saat ini sudah banyak dimanfaatkan sebagai toko online atau sering disebut dengan *online shop*. Perkembangan bisnis melalui media sosial instagram semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di dunia terutama di Indonesia. Dengan adanya instagram sebagai *online shop* dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sedang diinginkan, selain itu memudahkan para penjual untuk menjual produknya dan mudah untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun tidak dapat dipungkiri, bawah instagram sebagai *online shop* juga memiliki dampak negatif yakni, banyak orang yang menggunakan instagram untuk melakukan penipuan *online* karena kurangnya tingkat kewaspadaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

*Arami Outfit Store* merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *fashion* di Kota Bandung. Bermula hanya membuka toko *online* atau sering disebut dengan *online shop*. Menurut Lasti Ningsih Yuniar atau yang akrab disapa Niar selaku *owner* dari *Arami Outfit Store*, pada awalnya *online shop* yang

dijalankan itu bernama @giokscarfbandung menjual *scarf* atau hijab bermerk giok saja selama 2 tahun lamanya sejak tahun 2016. Karena pada saat itu hijab sedang marak di kalangan masyarakat terutama remaja dan orang dewasa, hal ini menjadikan peluang bisnis bagi Niar.

Pada pertengahan tahun 2018, berawal dari sering berkumpul bersama temannya terlintas ide ingin membuat suatu hal yang menghasilkan. Niar memutuskan untuk mengajak temannya Rida yang memiliki *passion* yang sama untuk bekerjasama dalam bisnis dibidang *fashion* ini. Rida sendiri sebelumnya memiliki *online shop* yang menjual berbagai macam pakaian yang dibuat sendiri (*self manufacture*) yaitu @khay\_gima. Hal itulah yang mendasari Niar dan Rida untuk bekerjasama, dengan melihat pangsa pasar yang sangat luas dibidang *fashion*. Setelah itu, @giokscarfbandung melakukan perubahan dan pengembangan perusahaan, yang akhirnya namanya menjadi *Arami Outfit Store* dan sekaligus membuka *store*, produk giok scarf pun masih tetap diproduksi dan dijual. Kata *Arami* sendiri berasal dari nama anak-anak mereka, yaitu Ara anak dari Rida dan Kimi anak dari Niar.

*Arami Outfit Store* terletak di Jl. Ambon no.15, Bandung, Jawa Barat, tepatnya di The Sapparua. Produk yang dijual di *store* dominan hijab dan baju dengan bahan premium dan memiliki perbedaan dengan produk lain yang dijual dipasaran, seperti hijab yang berbahan voal dengan *desain* yang dibuat *limited edition*, juga pakaian yang diproduksi dengan *desain* yang mereka buat sendiri. Selain itu *Arami* juga bekerjasama dengan *clothing brand* lain, seperti milana

erka, salempay.salempay, dan bibi.byik. Namun, karena produk yang dipasarkan merupakan *self manufacture* pastinya memiliki harga yang tidak murah.

Sudah banyak pesaing yang bermunculan dalam dunia *fashion*, hal ini menjadikan *Arami Outfit Store* untuk menyusun strategi-strategi dalam memperkenalkan produknya, yaitu dengan cara promosi. Promosi adalah hal yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa, serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak dan juga salah satu cara yang memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Promosi merupakan arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Semakin berkembangnya zaman, kegiatan promosi banyak dilakukan melalui media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya yang sedang menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat.

Melihat media sosial yang sedang marak di kalangan masyarakat, menjadikan para pengelola *fashion store* mengambil kesempatan untuk berpromosi melalui media sosial. Karena media sosial ini mudah diakses dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun tanpa harus bertatap muka, dan pesan yang disampaikan akan lebih cepat diterima oleh khalayak sasaran.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Instagram saat ini sudah banyak digunakan untuk kepentingan bisnis dan memulai bisnisnya dengan berpromosi melalui media sosial instagram.

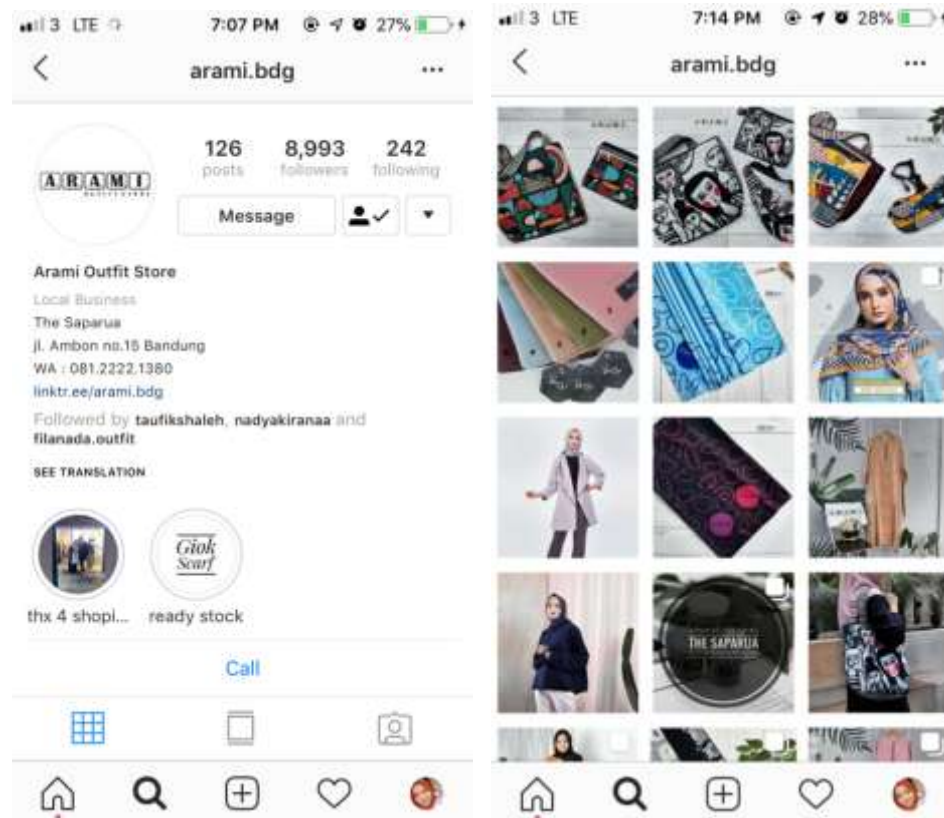
Berpromosi melalui instagram akan menguntungkan, selain murah atau tidak mengeluarkan biaya yang besar, juga akan tepat khalayak sasarannya, karena orang yang mengikuti (*follow*) akun tersebut merupakan orang-orang yang tertarik pada produk atau usaha yang dibuat. Lebih banyak pengikut (*followers*) akan memudahkan untuk melakukan promosi, sehingga kegiatan tersebut akan berjalan dengan baik. Namun, hal tersebut tidak dapat memungkiri adanya hambatan saat melakukan promosi melalui media sosial ini.

Peneliti lebih mengarahkan media sosial instagram dalam penelitian ini karena, instagram saat ini sedang marak-maraknya sebagai media yang banyak digunakan oleh pebisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk/jasa yang dihasilkan. Selain itu, sudah banyak berbagai kalangan masyarakat yang menggunakan instagram sebagai cara alternatif untuk berbelanja atau bahasa lainnya yaitu *online shopping*. Melalui instagram, masyarakat juga bisa mencari apa yang sedang dibutuhkan. Maka dari itu, media sosial instagram dijadikan fokus sebagai media untuk promosi dalam penelitian ini bukan media sosial yang lain.

*Arami Outfit Store* ini adalah salah satu *fashion store* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya melalui akun instagram @arami.bdg. Meskipun *Arami Outfit Store* sudah memiliki konsumen dengan pembelian langsung ke storenya, tetapi *Arami* tetap mempromosikan produk-produk yang mereka jual melalui instagram. Dengan menggunakan instagram, pengelola yang menjadi admin dari *Arami* akan melakukan promosi dengan lebih

mudah dan efektif dalam menarik minat para konsumen dan meningkatkan penjualan *Arami*.

**Gambar 1.1. Akun Instagram *Arami Outfit Store***



Sumber: Akun Instagram @arami.bdg

Melalui akun instagramnya, ketika *Arami* meng-*update* mengenai produk-produk yang mereka jual maka pesan tersebut akan langsung sampai kepada orang-orang yang mengikuti (*follow*) *Arami*, yakni adalah orang-orang yang senang belanja di *online shop* atau *fashion store online*. *Arami Outfit Store* menggunakan media sosial instagram sebagai media sosial prioritasnya dengan alasan *Arami* ingin menggunakan bentuk promosi yang lebih baru atau *fresh*

dibandingkan dengan menggunakan media lama seperti brosur, poster, koran, dan lainnya. Strategi-strategi yang telah disusun oleh *Arami* tentu dijadikan acuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui media sosial instagram dapat mewujudkan strategi promosi yang telah direncanakan oleh *Arami*.

Penyusunan strategi promosi mengenai produk, berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi promosi *online* melalui *new media* yaitu media sosial ini semakin lama semakin sering digunakan oleh beberapa perusahaan, karena selain lebih murah untuk urusan perawatannya, juga lebih praktis dan cepat dalam berinteraksi dengan konsumennya. Dalam hal ini penggunaan media baru (*new media*) yang berbasis internet, salah satunya media sosial termasuk kedalam konvergensi media. Dimana konvergensi media ini merupakan pergeseran teknologi atau proses perkembangan teknologi dari media konvensional kepada media digital, dan juga termasuk pergeseran dalam industri, pasar, budaya, dan sosial. Konvergensi media dipicu oleh lahirnya media baru dan teknologi digital, dimana saat ini memungkinkan untuk mengakses konten di beberapa *platform* media. Konvergensi media saat ini banyak dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis dalam hal memperlebar pasar sasaran. Serta konsumen lebih mudah mendapatkan konten dengan *new media* di manapun, kapanpun, dan dalam format apapun yang mereka inginkan.

Proses mempromosikan produk atau jasa dari sebuah organisasi atau perusahaan merupakan salah satu proses komunikasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* berperan dalam

pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan, seperti menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan dan kemudian membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi tidak dapat di pungkiri bagi manusia begitu pun didalam suatu lembaga atau perusahaan, dimana komunikasi merupakan alat untuk membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya untuk saling berinteraksi. Baik itu melalui komunikasi sederhana maupun komunikasi yang tergolong canggih karena proses penyampaiannya melalui saluran, baik media massa ataupun media internet.

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**STRATEGI PROMOSI ARAMI OUTFIT STORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”.

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “**Bagaimana Strategi Promosi Arami Outfit Store Melalui Media Sosial Instagram**”.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka peneliti memperoleh beberapa pertanyaan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana proses *computing* strategi promosi yang dilakukan oleh *Arami Outfit Store* dengan menggunakan media sosial instagram?



2. Bagaimana proses *communication* dalam strategi promosi yang dilakukan oleh *Arami Outfit Store* melalui media sosial instagram?
3. Bagaimana *content* promosi yang disajikan oleh *Arami Outfit Store* melalui media sosial instagram?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui proses *computing* strategi promosi yang dilakukan oleh *Arami Outfit Store* dengan menggunakan media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui proses *communication* dalam strategi promosi yang dilakukan oleh *Arami Outfit Store* melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui *content* promosi yang disajikan oleh *Arami Outfit Store* melalui media sosial instagram.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu baik secara umum maupun khususnya dibidang ilmu komunikasi. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

### 1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi perkembangan ilmiah dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi promosi melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu dan penambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak umum mengenai strategi promosi melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada *Arami Outfit Store* agar dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi-strateginya.