

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Merek dhinda.hijab merupakan merek hijab yang telah memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai tempat untuk melakukan kegiatan komunikasinya. Dengan jumlah pengikut sebanyak enam puluh empat ribu lebih, dimana melalui media sosial Instagram tersebut, pihak dhinda.hijab memberikan informasi-informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkannya juga diselingi dengan berbagai informasi lain untuk menarik para pengguna media sosial Instagram. Selain itu, untuk membuat produknya semakin banyak dibeli atau untuk menarik banyaknya pelanggan yang membeli hijab tersebut, dhinda.hijab bekerjasama dengan selebgram-selebgram yang terkenal di kalangan para perempuan pengguna media sosial Instagram. Peneliti melihat bahwa kerjasama yang dilakukan antara dhinda.hijab dengan para selebgram dalam melakukan kegiatan komunikasi melalui media sosial Instagram dinilai cukup efektif karena terlihat dari interaksi yang terjadi pada akun media sosial Instagram @dhinda.hijab tersebut. Peneliti melihat bahwa kegiatan komunikasi yang dilakuakn oleh selebgram ini memiliki pengaruh dalam menarik para pelanggan atau para pengguna media sosial Instagram untuk membeli produk tersebut atau hanya sekedar menyari informasi-informasi lain yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh dhinda.hijab.

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, dalam hal ini faktor sosial termasuk didalamnya tentang kelompok referensi/acuan. Pemasaran dengan menggunakan *influencer* dinilai menjadi salah satu strategi terbaik dalam hal menarik calon konsumen saat melakukan pemasaran di media sosial dengan menggunakan *followers* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Adanya selebgram dan produk di Instagram bisa disebut sebagai pemasaran *online*. Pemasaran *online* merupakan kegiatan memasarkan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi berbasis *online*. Teknologi yang dapat digunakan salah satunya yakni media sosial. Pemasaran online dimanfaatkan oleh para pemilik usaha sebagai salah satu cara memperkenalkan produk mereka. Tentunya hal ini selaras dengan Murdoyo (2014) yang menjelaskan Perilaku konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang bertujuan untuk menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang berawal dari pengambilan keputusan yang menentukan tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan konsumen baik perorangan, kelompok ataupun organisasi.

Selebgram menjadi istilah baru dimasyarakat untuk menamakan seseorang yang terkenal melalui Instagram. Ketika seorang menjadi selebgram, tanpa disadari mereka memiliki semacam pengaruh kepada masyarakat yang mengikutinya. Selebgram merupakan sebuah contoh dari *microcelebrity*. *Microcelebrity* yakni beberapa kegiatan yang dibuat berdasarkan dari basis penggemar. Dalam hal

tersebut, popularitas menjadi sesuatu yang dibuat. Dengan kelebihan itu, selebgram memiliki peran sebagai komunikator atau pemasar untuk sebuah produk.

Tujuan melakukan kegiatan komunikasi atau mempromosikan produknya, beberapa brand mulai meningkatkan kualitas dari Instagramnya dengan cara menambah jumlah kunjungan, atau biasa dikenal dengan *engagement*. *Engagement* merupakan salah satu poin untuk meningkatkan jumlah pembeli. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan jumlah orang yang melihat barang akan memungkinkan orang untuk membeli barang, ketimbang barang yang tidak pernah terlihat. Para brand-brand ini menggunakan beberapa cara untuk meningkatkan *engagement* salah satunya dengan menggunakan jasa endorsement selebgram.

Di Indonesia, Instagram melakukan survei kepada 3.012 pengguna berusia di atas 13 tahun, 81% pengguna mencari informasi seputar produk di Instagram. Melihat peluang tersebut, beberapa pengusaha mulai menggunakan media sosial sebagai katalog jualan produknya. Produk-produk dipekernalkan melalui pesan, foto, dan video yang diunggah melalui media sosial. Aktivitas ini biasa dikenal dengan aktivitas iklan. Instagram menjadi salah satu media sosial terbesar untuk menjadi katalog produk sebuah brand. Media sosial membuat brand-brand kecil memiliki wadah untuk mempromosikan produknya.

Instagram saat ini telah memiliki 200 juta akun bisnis. Akun bisnis digunakan sebagai salah satu layanan Instagram dalam membantu pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan. Instagram mengklaim terdapat 70% pengguna mengandalkan Instagram untuk melakukan pembelian selanjutnya (*Bussines*

Instagram, 2022). Pada tahun 2018, Instagram melakukan survei dengan metode wawancara mulai 21 Agustus hingga 6 September 2022. Hasil penelitian tersebut menunjukkan 102 pemilik usaha di Instagram mengalami peningkatan penjualan. Selain itu, 82% pengguna akun bisnis mendapatkan pemesanan langsung melalui pesan pribadi (*direct message*) dari konsumen.

Instagram menjadi media sosial yang memiliki konsep berbeda dari *platform* media sosial lainnya. Dahulu media sosial hanya memberikan informasi dalam format teks, namun Instagram hadir dengan fitur terbaru yakni, para pengguna dapat membagikan foto dan video kepada para pengguna lainnya. Di Indonesia, Instagram mulai dikenal masyarakat pada tahun 2013, saat itu hanya pengguna ponsel bermerek Iphone saja yang dapat menggunakannya. Setelah pengguna android dapat menggunakannya, Instagram kembali naik menjadi salah satu media sosial dengan banyak pengguna.

Suatu perusahaan saat ini tidak bisa hanya mengandalkan strategi komunikasi secara konvensional saja, tetapi jika perusahaan ingin pangsa pasarnya tetap ada atau bahkan semakin berkembang di era sekarang ini, perusahaan harus mampu memiliki dan menggunakan strategi komunikasi yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan jaman, sehingga mampu menciptakan promosi-promosi yang bisa menarik banyak pangsa pasar dan mempertahankan yang sudah ada. Melakukan kegiatan komunikasi secara *online* merupakan bentuk komunikasi yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan saat ini yang manahal tersebut dilakukan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada khalayak umum, karena saat ini masyarakat sudah mulai beralih

menggunakan berbagai macam *platform* media sosial dalam kehidupan sehari-harinya, yang mana hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi para perusahaan untuk mempromosikan produknya secara *online*.

Memasuki era *society 5.0* yang ditandai dengan tingginya persaingan di berbagai sektor yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat yang mana pada masa ini, masyarakat dituntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi, menguasai dan memanfaatkan teknologi. Begitupun di sektor bisnis, era *society 5.0* yang semakin dinamis, kompleks, dan canggih, bukan hanya memberikan peluang-peluang kepada semua pihak, tetapi juga dibarengi dengan berbagai macam tantangan yang harus dihadapi oleh berbagai pihak agar selalu mendapatkan cara terbaik sehingga mampu merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Oleh karena, berdasarkan latar belakang penelitian diatas memberikan gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MENARIK PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @dhinda.hijab”.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan sebuah akun media sosial Instagram dengan nama pengguna @dhinda_hijab sebagai objek penelitian dengan fokus pada bagaimana “STRATEGI

KOMUNIKASI SELEBGRAM DALAM MENARIK PELANGGAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @dhinda.hijab”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pesan yang disampaikan oleh Selebgram melalui media sosial Instagram?
2. Siapa target sasaran dari pesan yang disampaikan oleh Selebgram melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana pengaruh atau efek yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh target sasaran setelah menerima pesan dari Selebgram melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana efek atau umpan balik yang diterima setelah Selebgram menyampaikan pesannya melalui media sosial Instagram?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ini yaitu sebagai salah satu syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, Jurusan Ilmu Komunikasi. Adapun tujuan lain dari penelitian ini berdasarkan dengan fokus penelitian yang telah dipaparkan diatas, merupakan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pesan seperti apa yang disampaikan oleh Selebgram melalui media sosial Instagram.

2. Untuk mengetahui siapa saja target sasaran dari pesan yang disampaikan oleh Selebgram melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh atau efek yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh target sasaran setelah menerima pesan dari Selebgram melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui umpan balik yang diterima setelah Selebgram menyampaikan pesannya melalui media sosial Instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini semoga dapat memberikan suatu manfaat bagi banyak pihak, dan dapat memberikan pengetahuan maupun wawasan untuk memberikan masukan tentang Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti membagi kegunaan penelitian menjadi tiga kegunaan yaitu kegunaan praktis, kegunaan akademis dan juga kegunaan teoritis.

1.3.2.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Pemilik Usaha

Dalam penelitian ini, akan berguna untuk pemilik usaha yang ingin mencoba melakukan kegiatan komunikasi mengenai produknya melalui media sosial khususnya instagram. Selain itu, para pemilik usaha dapat mengetahui apa yang akan terjadi ketika mereka menggunakan jasa Selebgram yang membantu dalam kegiatan komunikasi melalui media sosial Instagram tersebut.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini akan berguna untuk para peneliti lain yang sedang mempelajari terkait pemasaran *online* yang ada didalam aplikasi sosial media instagram. Selain itu, dengan berkembangnya jaman, para peneliti lain bisa ikut menambahkan, dan menyempurnakan terkait jasa pemasaran online yang ada dilakukan oleh para selebgram.

1.3.2.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini mengenai peran endorsement selebgram dalam meningkatkan minat beli pengguna Instagram diharapkan dapat menjadi dokumen dan acuan bagi para aktivis akademisi di berbagai perguruan tinggi di Indonesia khususnya di Universitas Pasundan.

1.3.2.3. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan manfaat untuk ilmu komunikasi dari bidang komunikasi dan jurnalistik. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi umum mengenai perkembangan pola komunikasi yang terjadi di media sosial. Pola komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara terbaru dalam melakukan pemasaran *online*.