

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi merupakan peran sangat penting dalam kehidupan sosial manusia untuk hidup beradaptasi dalam sosial. Adaptasi komunikasi yang baik akan membuat seseorang dapat lebih mengerti dan memahami masyarakat lain, kemampuan tersebut akan muncul secara berskala apabila individu mampu sering melakukan percakapan dengan orang asing yang belum dikenal maupun memperlancar hubungan dengan seseorang yang telah dikenal sebelumnya sehingga mampu menjaga kesejahteraan secara sosial dengan menjaga hubungan komunikasi secara terus menerus.

Selama ini, komunikasi bisa dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung, komunikasi secara langsung dimana satu individu dengan individu lain akan bertemu dengan tatap muka, komunikasi langsung biasanya terjadi karena memiliki tujuan yang bersifat pekerjaan, pendidikan, diskusi, maupun hanya sekedar berbincang-bincang, komunikasi langsung juga dapat memberitahukan informasi yang dimiliki dengan lebih jelas, kalau komunikasi secara tidak langsung bersifat dengan mengirim pesan, komunikasi tidak langsung biasanya terjadi apabila individu dengan individu lainnya tidak dapat mengadakan pertemuan dan hanya mengabari melalui pesan teks ataupun telepon tergantung kebutuhan setiap individu.

Menjaga komunikasi akan menumbuhkan hubungan yang erat satu sama lain baik secara keluarga, kerabat, dan juga bersifat bisnis, dalam menjaga

hubungan di era modernisasi tentu sudah sangat mudah setiap individu dapat memanfaatkan fitur teknologi yang telah disediakan di zaman ini, menjaga hubungan sekarang lebih sering dapat dilakukan melalui komunikasi secara tidak langsung, Jejaring *online* juga memudahkan masyarakat untuk melakukan komunikasi yang lebih intens dan lebih mencakup ratusan masyarakat.

Definisi singkat dari Harold D. Laswell yang dikutip dari Cangara (2016:21) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, Apa yang disampaikan, Melalui saluran/media apa, Kepada siapa pesan disampaikan, dan Apa pengaruhnya”. Lain halnya dengan Steven, justru dia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, yaitu bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli.

Pernyataan tersebut dapat diambil bahwa komunikasi memiliki makna dari pesan yang seseorang itu berikan kepada yang lainnya, dalam hal ini komunikasi yang paling sering terlihat dilakukan adalah terjadi pada dunia bisnis, komunikasi yang berasal dari pelaku usaha dengan sifat tidak langsung melalui jejaring *online* dapat diketahui oleh masyarakat lainnya secara luas, komunikasi tersebut secara tidak langsung merupakan bagian dari komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Konsep komunikasi pemasaran memiliki makna dan tujuan dari setiap model promosi yang diimplikasikan kepada masyarakat baik secara *online* ataupun *offline*.

Komunikasi pemasaran merupakan dua kata yang bermakna yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan harapan terjadi perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan Kotler & Armstrong (2016).

Secara tidak langsung komunikasi dalam sosial ataupun bisnis merupakan salah satu kerangka dalam memperkuat hubungan, memperkenalkan diri dengan masyarakat dan memiliki tujuan tergantung kepentingan individu terkait sehingga dengan adanya komunikasi yang baik maka akan mempengaruhi kehidupan individu menjadi lebih baik.

Salah satu tujuan dalam komunikasi pemasaran minimal mengenai target pasar yang diharapkan serta menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan, pelaku bisnis tentunya harus mampu menganalisa segmen, target dan juga posisi pasar atau pembeli yang akan dituju sehingga akan membantu perkembangan bisnisnya lebih baik dan secara bersamaan akan meningkatkan daya saing yang lebih baik.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan, maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan – perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis.

Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang

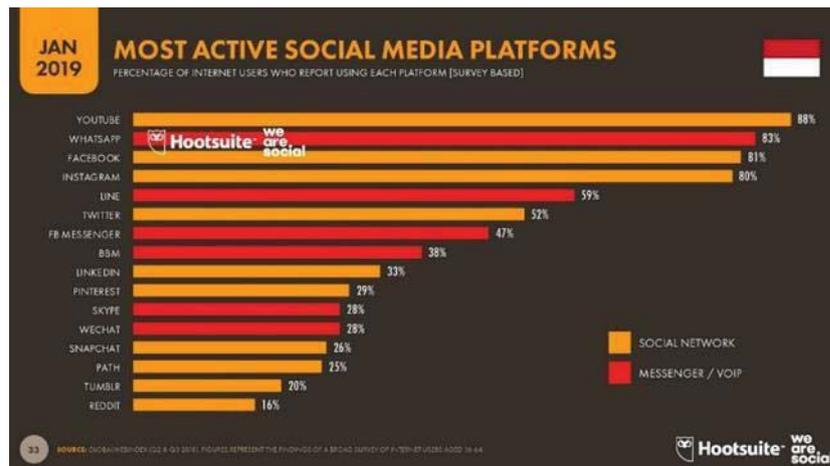
menjadi tren untuk semua kalangan. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang.

Seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa kita kenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan untuk itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarkan atau memberikan berbagai budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Banyaknya perusahaan atau pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan sebuah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses

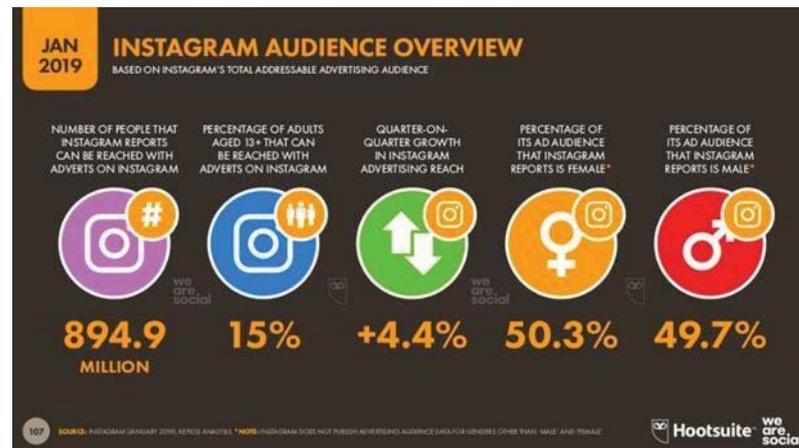
komunikasi secara umum. Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon dan umpan balik), dan gangguan. Tjiptono (2015:388-389).



**Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia**

Sumber: *Survey Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*

Penggunaan media sosial tersebut didasari karena pada perkembangan teknologi saat ini, media sosial menjadi media yang sering di akses oleh sebagian besar orang. Berdasarkan hasil survey dari *Hootsuite* dan *We Are School* pada Januari 2019 menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dengan menduduki peringkat ke empat. Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video menjadi sarana atau media yang sangat luas untuk dimanfaatkan. Saat ini sudah banyak sekali akun – akun Instagram yang dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk berjualan (*online shop*), media promosi atau beriklan, akun hiburan, akun resmi perusahaan atau pun lembaga pemerintahan dan salah satunya digunakan oleh Arktiv sebagai media promosi dan *branding*.



**Gambar 1.2 Analisis Pengguna Instagram**

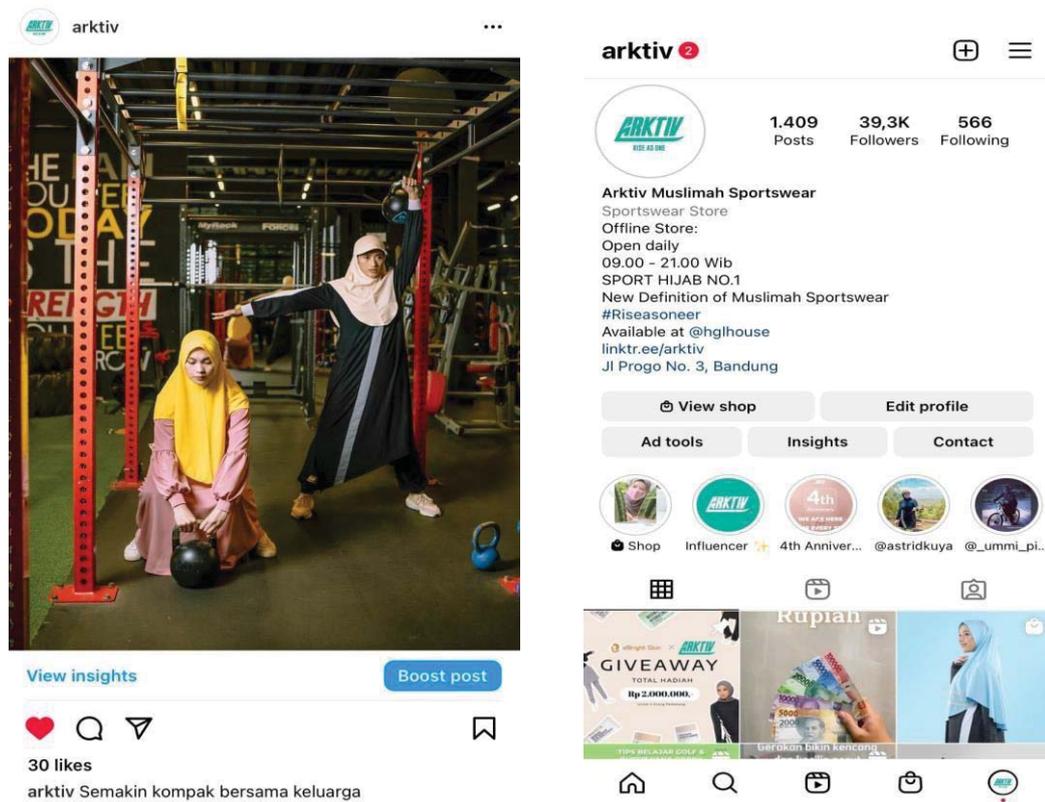
Sumber: *Survey digital 2019: global internet use accelerates*

Dari lembaga survey sejenis, menunjukkan bahwa pada Januari 2019 bahwa ada 894,9 juta pengguna Instagram, dan 53 jutanya adalah penduduk Indonesia yang menjadi pengguna Instagram. Arktiv memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada masyarakat luas.

Pada penelitian ini terdapat salah satu pelaku usaha yang menerapkan komunikasi pemasaran yang menggunakan media komunikasi sebagai sarana pemasaran mereka yaitu Arktiv. Dimana Arktiv adalah brand *sportwear* muslim yang didirikan oleh seorang *entrepreneur* muda bernama Anggina, dimana muslimah ini mendirikan Arktiv untuk menjawab kebutuhan dari para muslimah akan baju olahraga yang *simple, sporty, stylish* dan fleksibel. Arktiv menyediakan hijab dan pakaian olahraga bagi muslimah yang terbuat dari bahan berkualitas. Jenis bahan yang digunakan adalah perpaduan bahan spandek, nylon dan polyester yang memiliki keunggulan yakni ringan, *breathable*, dan fleksibel. Arktiv resmi didirikan pada bulan Agustus tahun 2018.

Untuk Instagram Arktiv mencoba untuk mengoptimalkan sosial media kepada masyarakat khususnya pengikutnya di Instagram, sebagai bentuk

komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui instagramnya agar semakin meluaskan eksistensi arktiv. Berbagai macam aktivasi di lakukan di sosial Instagram mulai dari promosi, advertising, edukasi konten sampai kolaborasi dengan *brand* lain juga dengan *influecer sport anthusiast*.



**Gambar 1.3 Instagram Arktiv**

Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

Konsep penjualan yang digunakan oleh Arktiv adalah sistem *online* dan *offline*. Untuk sistem *online*, Arktiv telah memiliki *e-commerce* yang dapat diakses oleh para customer yang ingin memiliki produk Arktiv namun terbatas dari segi jarak dan waktu. Sedangkan untuk penjualan *offline*, Arktiv rutin mengikuti event-event pameran fashion di Bandung dan Jakarta. Juga telah membuka *offline store* pertamanya berada di kota Bandung bertempat di Jl. Progo No.3 Bandung.

Berdasarkan pemaparan yang telah di jelaskan sebelum maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam, mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran**

## **Online Shop Arktiv Di Media Sosial Instagram”**

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

#### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Dalam uraian yang telah dikemukakan oleh peneliti maka fokus penelitian ini mengenai **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop**

**Arktiv Di Media Sosial Instagram?”**

#### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, peneliti memperoleh pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses Informasi Arktiv melalui media sosial *Instagram*?
2. Bagaimana proses Mempengaruhi Arktiv melalui media sosial *Instagram*?
3. Bagaimana proses Membujuk Arktiv melalui media sosial *Instagram*?
4. Bagaimana proses Meningkatkan sasaran Arktiv melalui media sosial *Instagram*?

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk memperoleh jawaban dari setiap pertanyaan yang sudah di uraikan oleh peneliti dengan spesifik sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses Informasi Arktiv melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui proses Mempengaruhi Arktiv melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui proses Membujuk Arktiv melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui proses Meningkatkan sasaran Arktiv melalui media sosial Instagram.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan uraian penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat kegunaan pada penelitian ini secara teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran pada *literature* Ilmu Komunikasi terutama pada pengembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini akan dapat menambah kepustakaan yang dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi.

### **1.3.3 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dalam penelitian ini memiliki ketetapan kegunaan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran dan bagi pengguna instagram dapat memberikan pemahaman tentang teknik operasional penggunaan akun instagram sebagai media pemasaran.