

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Instagram berawal dari perusahaan teknologi bernama Burbn.Inc yang berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam terkhusus dalam HTML5 mobile. Kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger mencoba selama satu minggu untuk membuat ide yang bagus dan kemudian akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun seperti banyak percobaan, ada beberapa hal yang masih belum sempurna di dalam versi pertama ini. Versi final Burbn yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iPhone*, dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada serta mengulang lagi dari awal. Maka dari itu mereka akhirnya memutuskan untuk fokus hanya pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itu lah yang akhirnya *instagram* yang kita gunakan saat ini.

Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram merupakan salah satu sosial media populer yang memiliki pengguna kedua tertinggi saat ini. Melalui *Instagram* seseorang dapat membagikan

foto dan video yang mereka ambil dengan menggunakan ponsel pintar yang mereka punya. Ditambah lagi kini *Instagram* menyediakan fitur filter digital yang membuat penggunanya bisa memakai beragam gambar pada foto atau video yang mereka ambil. Dan juga fitur *Instagram stories* yang mendorong penggunanya agar membuat dan menshare konten lebih banyak lagi pada *platform Instagram*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.

Dari berbagai fitur yang dikembangkan *Instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Menurut data hasil survei *Hootsuite Social Trends 2021* Posisi pertama masih *Instagram* sebesar 61 persen, dimana para pelaku usaha masih percaya untuk mengucurkan anggaran ekstra untuk promosi melalui *Instagram*. Dikarenakan, *Instagram* dirasa masih memiliki pangsa pasar yang paling efektif. Alasan lainnya mengapa pebisnis memilih media *Instagram* dibandingkan media lainnya karena adanya *hashtag* dan *endorsement* seorang konsumen akan mudah untuk mencari barang apa saja yang sedang dibutuhkan. Serta konsumen juga bisa memberikan testimoni dengan cara memvideokan barang secara langsung lewat fitur *Instagram stories* yang dimiliki *instagram*.

Peneliti memilih media *instagram* karena sesuai dengan judul yang diambil, dikarenakan *instagram* merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh *brand* harumika dan juga sudah menjadi sarana berbisnis online atau biasa dikenal dengan sebutan *online shop*.

Di masyarakat Indonesia kini berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan baru, baik yang pengguna aktif atau pengguna yang tidak begitu aktif. *Online shop*

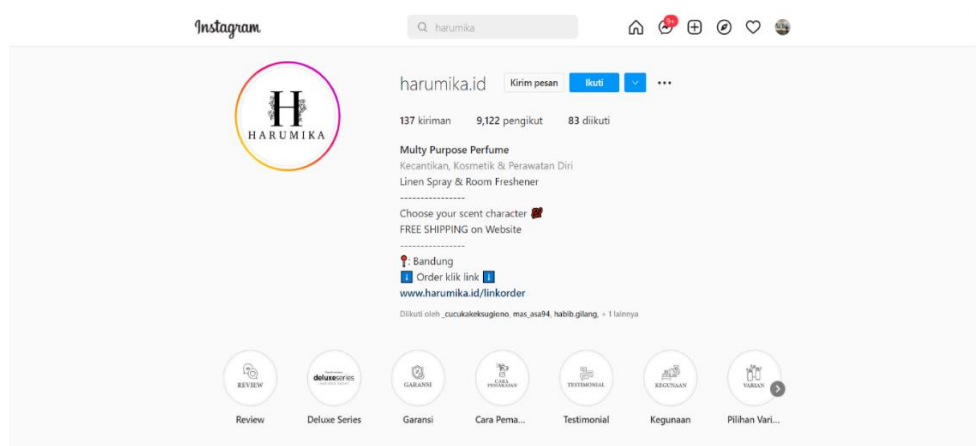
merupakan pembelian barang/jasa ke pembeli melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dimana barang yang diperjual belikan hanya berupa gambar yang disediakan. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui *transfer* antar bank yang bersangkutan atau juga bisa melalui *cod (cash on delivery)*. Setelah melakukan pembayaran penjual wajib mengirim pesanan ke alamat pembeli.

Seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* harumika melalui media sosial *instagram* yang berjalan dengan sangat efektif karena masyarakat pada saat ini paling banyak menggunakan media sosial termasuk *instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya. Beberapa strategi dilakukan dalam mempromosikan produk dari harumika seperti memperbanyak konten yang menarik dan memperbanyak interaksi di media sosial. Melalui akun *instagram* nya, Ketika harumika meng-*update* mengenai produk produk yang mereka jual maka pesan tersebut akan langsung sampai kepada orang orang yang mengikuti (*follow*) harumika, yakni adalah orang orang yang senang berbelanja di *online shop*. Harumika menggunakan sosial media *instagram* sebagai media sosial utamanya dengan alasan Harumika ingin menggunakan bentuk promosi yang lebih baru atau kekinian.

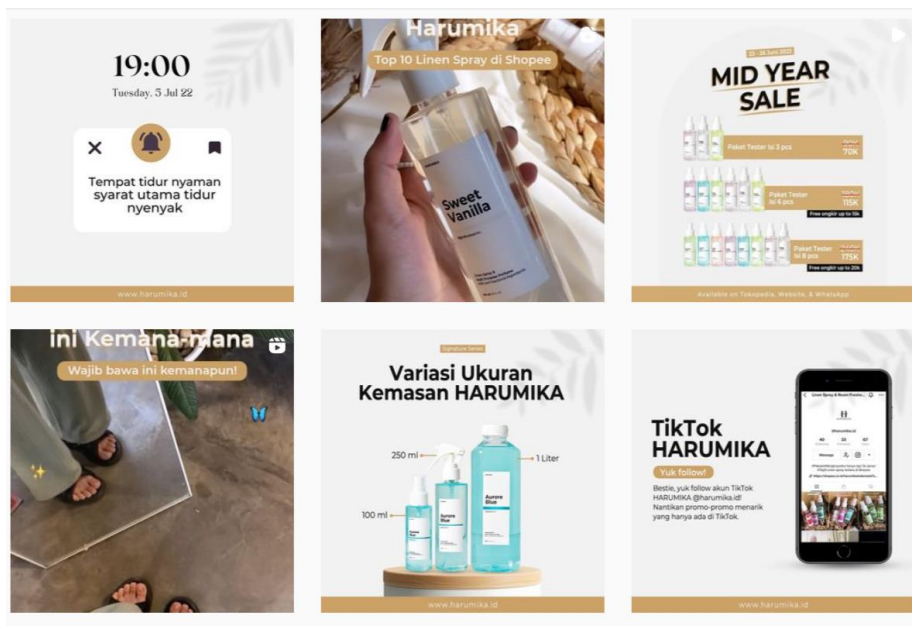
Dibandingkan dengan menggunakan media lama seperti poster, banner, brosur atau media cetak lainnya. Strategi-strategi yang telah disusun oleh Harumika tentu dijadikan acuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Melalui

media sosial *instagram* dapat mewujudkan strategi promosi yang telah direncanakan oleh Harumika.

Gambar 1.1 Akun Intagram Harumika



Sumber : <https://www.instagram.com/harumika.id/>



Source instagram harumika

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 dalam konvergensi media. Dimana konvergensi media ini merupakan pergeseran teknologi atau proses berkembangnya teknologi dari media konvensional menjadi media berbasis digital, dan juga termasuk pergeseran dalam industri, pasar, budaya, dan sosial. Konvergensi media dipicu oleh lahirnya media baru dan teknologi digital, dimana saat ini dimudahkannya untuk mengakses konten di beberapa platform media sekaligus. Konvergensi media sekarang ini sangat sangat bermanfaat dalam berbisnis khususnya dalam memperlebar pasar sasaran. Serta konsumen lebih mudah mendapatkan konten dengan *new media* dimanapun, kapanpun, tidak terbatas pada ruang dan waktu serta bisa mereka dapatkan dengan 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*. Disini fungsi PR sangat krusial karena berperan dalam pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan, seperti menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk yang mau atau sedang diluncurkan dan bisa juga membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk produk yang ditawarkan.

Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkumpul dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) Ada juga pengertian lain sosial media ialah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat juga dilihat sebagai medium *online* yang dapat memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus menambah ikatan sosial.

Pada intinya, dengan sosial media dapat melakukan macam macam aktifitas, dua arah seperti berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual ataupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, connecting* dan *collaborating* (Puntoadi, 2011)

Sosial media mendapati perkembangan yang sangat pesat dan signifikan dari tahun ke tahun, diawali pada tahun 2002 friendster merajai sosial media karena pada saat itu hanya Friendster yang mendominasi sosial media di zaman itu, kini sudah sangat bertambah banyak bermunculan sosial media dengan karakteristik dan keunikan masing-masing. Sejarah sosial media diawali di era 70-an, yakni ditemukannya sistem papan bulletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunduh dan

mengunggah perangkat lunak, semua ini dikerjakan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah sebuah situs *GeoCities*, *GeoCities* melayani *web hosting* (layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar dapat diakses dari manapun). *GeoCities* ialah merupakan pondasi awal berdirinya *website website*. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu *sixdegree.com* dan *classmate.com*. Tidak Cuma itu, di tahun tersebut juga muncul situs yang bisa membuat blog pribadi, yaitu *Blogger*. Situs ini memberikan penawaran pada penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga para pengguna dari *Blogger* ini bisa memuat tentang apapun yang dia mau. Dan beberapa tahun setelahnya yaitu tahun 2002 *Friendster* hadir dan menjadi sosial media yang paling diminati dan sangat fenomenal.

Futurolog Alvin Toffler menyebut zaman ini sebagai informasi. Menurut Toffler, penguasa pada zaman informasi yang bermula sejak akhir abad 30 masehi, adalah orang-orang yang menguasai informasi dan media komunikasi massa modern. Karena siapa yang menguasai informasi dan medianya, maka dia akan dapat mengendalikan dunia (Siregar, dan Susanto 2014: 230)

Pada pertengahan tahun 1960-an Ketika komputasi menyebar dan negara-negara industri utama di dunia bergeser dari industri manufaktur menuju industri jasa, para ilmuwan menandakan hal tersebut sebagai munculnya masyarakat informasi (*information society*).

Munculnya ide bermasyarakat ini terjadi dikarenakan fenomena tersebut dipercayai mempunyai implikasi sosial kuat. Daniel bell menerangkan bahwa masyarakat ini

akan menuju masyarakat yang lebih partisipatif, terdesentralisasi, dan lebih demokratis (Purnomo & Zacharias, 2011). Era perkembangan komputerisasi ini tetap berjalan dan berkembang sampai pada tahun 1990-an sehingga melahirkan teknologi yang kini disebut internet. Para ahli tercengang karena begitu cepat perkembangan teknologi ini yang mereka sebut “sebagai yang tidak terduga” internet begitu mengagumkan dan begitu pesat perkembangannya dengan variasi programnya yang menjadikan bumi ini dalam genggaman teknologi (Kholil, 2011).

Namun dengan demikian majunya teknologi komunikasi ini tidak serta merta menguntungkan dalam segala aspek. Disamping banyaknya manfaat dan kegunaannya banyak juga terdapat dampak negatifnya. Seperti sesuatu yang kurang pantas dilihat oleh kalangan anak-anak misalnya. Akibatnya banyak bermunculan kasus-kasus amoral dan Tindakan *negative* lainnya yang juga ikut bermunculan akibat dari dampak mengakses internet. Kemajuan teknologi komunikasi ini bukan lagi hanya menimpa kepada anak-anak tapi juga menimpa lapisan masyarakat yang lainnya seperti remaja, dewasa dan juga orang tua, sehingga memberikan dampak pada perubahan yang luar biasa bagi budaya umat manusia.

Teknologi komunikasi ini merupakan penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi yang tujuannya untuk memproduksi suatu item material untuk efisiensi dan efektifitas proses komunikasi. Teknologi komunikasi juga bisa dipandang sebagai penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi dengan melalui ciptaan material (alat-alat teknis) agar bisa meningkatkan kuantitas dan kualitas peranan unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, sasaran, media, dampak sesuai

dengan konteks komunikasi. Didalam cara berpandang ilmu komunikasi, teknologi komunikasi ini merupakan sebuah system makro yang di dalamnya teradapat teknologi telekomunikasi,teknologi elektronika, dan TI (Liliweri, 2009)

Kata informasi dan teknologi memiliki sejumlah terminology. Istilah ini sering digunakan di dalam dunia Pendidikan teknologi, teknologi informasi, teknologi Pendidikan, keterampilan informasi, informs belajar, informasi buta aksara. Kadan-kadang terminology ini dikaitkan dengan keterampilan komputer, keterampilan, komunikasi, komunikasi belajar, jelaslah kata terminology ini sering membuat bingung (Liliweri, 2011) Konsep teknologi informasi diskursus publik yang paling penting dari masyarakat dunia di abad ke 21. Mengapa? Karena diduga berbagai perubahan berskala dunia dipengaruhi oleh kehadiran teknologi informasi yang praksinya di dukung oleh teknologi telekomunikasi dan teknologi media didalam kesatuan sistem teknologi komunikasi. Didalam dunia industri dan bisnis, istilah teknologi informasi terkadang dapat dipahami sebagai sinonim dari “teknologi komputer”, oleh karena itu ada beberapa kalangan yang memakai istilah atau sebutan yang lebih lengkap seperti teknologi komunikasi dan informasi. Dengan menggunakan istilah itu maka kita dapat mudah lebih memahami tentang apa yang sedang dibicarakan, apakah tentang faksmile, telepon, video, dan komputer (Liliweri,2011).

Hubungan teknologi informasi dengan organisasi berfungsi mengalihkan pesan (informasi) untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknologi komunikasi dan informasi harus bisa dipahami sebagai istilah yang sangat kompleks seperti artefak, Teknik dan pengetahuan yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah

manusia termasuk memecahkan informasi dan komunikasi. Secara umum meliputi penggunaan \komputer sampai satelit. Maka dari itu, frase teknologi komunikasi dan informasi baru kadang digunakan untuk menggambarkan semua teknologi yang berhubungan dengan elektronik daripada yang berarti mekanis (Liliweri,2011). Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwasannya teknologi komunikasi dan informasi adalah aplikasi keterampilan dan pengetahuan yang manusia gunakan dalam memberikan informasi atau pesan dengan tujuan untuk membantu dan mempermudah permasalahan manusia agar tercapai tujuan komunikasi. Dari uraian diatas juga bisa ditemukan perbedaan yang mendasar seperti antara teknologi informasi dengan teknologi komunikasi. Teknologi informasi adalah pengerjaan data data oleh komputer dan telekomunikasi, sedangkan teknologi komunikasi ialah merupakan alat yang membantu kemampuan orang dalam berkomunikasi. Ini berarti teknologi komunikasi memiliki perbedaan dalam titik berat perhatian. Pada pengertian inilah akhirnya mendorong seorang ahli komunikasi, Andrea Hardjana, menggunakan istilah teknologi informasi dan komunikasi (Abrar, 2003)

Perkembangan teknologi informasi saat ini tentu berawal dari kemajuan dibidang komputerisasi. Penggunaan komputer pada masa awal untuk sekedar menulis, membuat grafik dan gambar serta alat menyimpan data yang luar biasa telah berubah menjadi alat komunikasi dengan jaringan yang lunak dan bisa mencakup seluruh dunia.

Perkembangan dunia teknologi informasi komunikasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kini teknologi sudah menjadi hal yang tidak dapat dijauhkan dari

kehidupan manusia, hal semacam ini terjadi karena teknologi sudah sangat dianggap menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern saat ini. Sosial media merupakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain *Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube*. Munculnya aplikasi *instagram* ini mengubah perilaku organisasi atau perusahaan dalam memasarkan atau memperjual belikan produk. Seperti yang di lansir diatas tercatat bahwa *instagram* memiliki 61 persen pengguna lebih banyak dibanding sosial media lain. Yang membuat para pelaku usaha masih percaya untuk membuat anggaran ekstra untuk mempromosikan produk mereka melalui *instagram*. Oleh karena itu peneliti memilih *instagram* sebagai bahan penelitian dikarenakan sesuai juga dengan Harumika yang juga menggunakan *instagram* sebagai media promosi produk mereka.

Dari hasil pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses strategi promosi yang dilakukan oleh harumika di media sosial *instagram* mengangkat judul penelitian “**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HARUMIKA**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas peneliti memfokuskan pada **“INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HARUMIKA”** Dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai media yang efektif dalam penyebar luasan informasi perkembangan teknologi saat ini yang mudah sangat modern, sehingga produk dari harumika ini dapat dengan sangat mudah dikenal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti membuat rumusan masalah, guna membuat penelitian lebih terfokus, maka dirumuskan beberapa pertanyaan:

- 1) Bagaimana proses *computing* promosi yang dilakukan oleh harumika dengan menggunakan media sosial *instagram*?
- 2) Bagaimana proses *communication* dalam promosi yang dilakukan oleh harumika melalui media sosial *instagram*?
- 3) Bagaimana *content* promosi yang disajikan oleh harumika melalui media sosial *instagram*?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari ini ialah untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

Bandung. Selanjutnya terdapat tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses *computing* promosi yang dilakukan oleh harumika dengan menggunakan media social *Instagram*.
2. Untuk mengetahui proses *communication* dalam promosi yang dilakukan harumika melalui media sosial *Instagram*.
3. Untuk mengetahui *content* promosi yang disajikan oleh harumika melalui media sosial *Instagram*.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi atas kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diperoleh. Antaranya sebagai berikut :

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai strategi promosi melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bantuan rujukan bagi teman-teman yang berusaha untuk mengkaji hal ini lebih lanjut.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, baik secara teoritis maupun praktis dan dapat menginspirasi orang lain yang ingin mengembangkan bisnis dengan pemanfaatan sosial media Instagram. Serta memenuhi syarat untuk kelulusan dalam studi yang dilakukan oleh peneliti.