



BAB I PENDAHULUAN

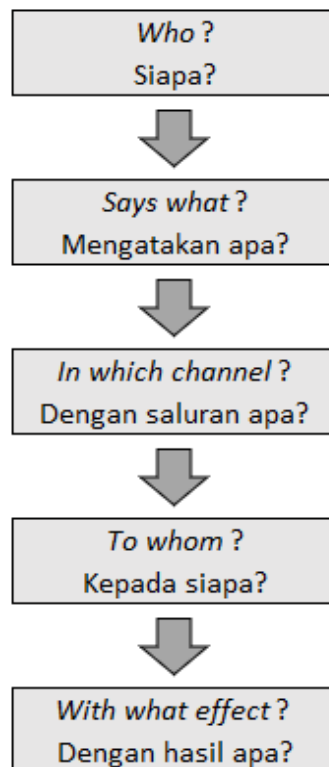
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dan fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi selalu hadir dan mempengaruhi semua aspek kehidupan kita. Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial dan tidak bisa lepas dari hubungan, kepentingan, atau bantuan manusia lainnya. Komunikasi diperlukan dalam hampir semua kegiatan yang kita lakukan. Harold D. Laswell dalam Effendy (2003:26) menyatakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjawab pertanyaan “Siapa?, Mengatakan apa?, Dengan saluran apa?, Kepada siapa?, Dengan hasil apa?”. Model komunikasi Laswell dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1. 1
Model Komunikasi Laswell



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komunikasi bukan hanya menjadi sebuah faktor penting untuk kehidupan sosial yang lebih baik, tetapi juga merupakan salah satu faktor utama manusia yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi, yaitu berbisnis. Dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan usaha. Segala kegiatan bisnis sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran, karena tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mendapatkan informasi mengenai keberadaan produk.

Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan “komunikasi pemasaran”. Kotler dan Keller (2008:172) memberikan pengertian komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Untuk memasarkan suatu produk atau jasa secara efektif, kita memerlukan sebuah pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang dibentuk dengan tujuan menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. *Marketing mix* atau bauran pemasaran berkembang seiring berjalannya zaman. Bauran pemasaran dulunya hanya meliputi 4P (*product, price, place, dan promotion*), namun sekarang bauran pemasaran untuk jasa telah berkembang menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

Pada era digitalisasi ini, teknologi berkembang dengan begitu pesat. Perkembangan teknologi ini mempengaruhi banyak aspek di dunia, tidak terkecuali komunikasi, yaitu munculnya istilah “*new media*”. Dalam buku *The New Media*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Reader, Lev Manovich menjelaskan bahwa media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Dalam penyebarannya, teknologi komputer dikonsumsi melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain, media baru merupakan pemutakhiran model transmisi informasi dengan menggunakan teknologi seperti perangkat lunak.

Media sosial adalah jenis media yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Media sosial merupakan suatu tempat dimana setiap orang dapat berkomunikasi, bertukar, dan mengungkapkan pendapat mereka terlepas dari jarak, maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat memberi informasi kepada penggunanya tentang berita dan acara secara lebih cepat daripada media massa lainnya seperti televisi dan media cetak. Contoh *platform* media sosial yang berkembang pesat di masyarakat termasuk Facebook, Twitter, WhatsApp, Line, Linked In, Tik Tok dan Instagram.

Dari sekian banyak contoh media sosial yang berkembang di masyarakat, Instagram adalah salah satu contoh yang paling digemari masyarakat saat ini, termasuk di Indonesia. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengaplikasikan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010). Pada mulanya Instagram bernama Burbn. Aplikasi ini memiliki fungsi untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hangout* dengan teman, *posting* foto, dan *update* status.

Instagram pertama kali diluncurkan pada 6 Oktober 2010 di Apple Store. Apple Store merupakan toko *online* yang menawarkan berbagai aplikasi yang dapat diunduh para pengguna *smartphone* iPhone, sehingga pada awalnya hanya pemilik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



iPhone yang dapat menggunakan Instagram. Kelahiran Instagram menunjukkan respon yang sangat positif dari para pengguna iPhone. Hingga akhir bulan Desember 2010, jumlah pengguna aplikasi Instagram mencapai 1 juta, dan pada Juni 2011 mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta foto pada bulan Agustus 2011. Instagram memutuskan untuk berekspansi ke Android sehingga pengguna Android dapat mengunduh Instagram melalui Playstore.

Pada tanggal 9 April 2012, Instagram bermitra dengan Facebook. Facebook memutuskan untuk membeli Instagram dengan harga yang fantastis, yaitu sekitar 1 miliar dolar Amerika Serikat. CEO Instagram Kevin Systrom memberikan pernyataan resminya dengan mengatakan bahwa tindakan tersebut sangatlah tepat, mengingat banyaknya pengguna akun Facebook yang tersebar di seluruh dunia. Kemitraan ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan pendaftaran akun Instagram melalui akun Facebook. Pengguna Instagram dapat mencari dan mengikuti orang-orang yang termasuk dalam daftar teman di Facebook serta menjadikan foto profil di Facebook sebagai foto profil di Instagram.

Hingga saat ini Instagram terus menambah dan memperbarui fiturnya, salah satu fitur baru yang dirilis oleh Instagram adalah Instagram *Shopping*. Fitur belanja Instagram dapat didapatkan dengan memperbarui aplikasi Instagram di Playstore untuk Android dan Apple Store untuk iOS. Fitur ini memungkinkan pengguna mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan akun bisnis. Fitur ini dapat ditemukan di *Feed* akun Instagram akun-akun bisnis atau kreator dengan ikon tas. Ikon tersebut berjajar dengan ikon galeri, IGTV, dan *tagged* di halaman profil. Setelah mengklik ikon belanja, pengguna akan disuguhkan katalog yang berisi produk, nama produk, serta harga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Di tengah maraknya persaingan bisnis di masa sekarang, para pelaku bisnis perlu lebih kreatif dalam mengkomunikasikan serta memasarkan produknya ke konsumen, terutama secara daring. Salah satunya dengan menggunakan fitur Instagram *Shopping* seperti yang diterapkan oleh toko *online* Carl & Claire. Carl & Claire merupakan salah satu *brand* yang telah sukses menjual dan memasarkan produk parfum buatan lokal. Carl & Claire pada mulanya memulai bisnis dari akun Instagram, namun kini telah memiliki 3 cabang toko *offline*, di mana calon konsumen bisa mendatangi langsung ke toko mereka untuk melihat secara langsung produk yang mereka tawarkan, serta melakukan pembelian.

Selain di Instagram, Carl & Claire juga menggunakan media sosial lainnya seperti Twitter dan Tiktok. Carl & Claire juga tersedia di berbagai *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia serta memiliki *website*-nya sendiri. Meski demikian, fokus utama Carl & Claire secara *online* adalah di Instagram. Carl & Claire biasanya mengunggah foto produk dan memberikan informasi tentang produk yang mereka jual pada akun Instagram-nya. Saat ini salah satu fitur terbaru media sosial Instagram, yaitu Instagram *Shopping* dimanfaatkan Carl & Claire sebagai salah satu media komunikasi pemasaran toko *online*-nya.

Ekspansi bisnis di Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram *Shopping* menarik peneliti untuk mengulik lebih jauh tentang pemanfaatan Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran. Melihat banyaknya pebisnis yang secara *online* saat ini sukses dan mampu bertahan di tengah maraknya persaingan bisnis yang begitu ketat, peneliti juga melihat fitur Instagram *Shopping* sebagai salah satu fitur yang belum banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh pebisnis lain dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul **“PEMANFAATAN FITUR**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



INSTAGRAM *SHOPPING* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

PEMASARAN TOKO *ONLINE* CARL & CLAIRE”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire?
2. Apa kelebihan dan kekurangan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat menjawab sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan fitur Instagram *Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran toko *online* Carl & Claire.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Manfaat akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi akademis dalam kajian ilmu komunikasi. Serta menjadi salah satu referensi guna menambah pengetahuan bagi yang membacanya terutama pengetahuan dari disiplin ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis bermanfaat untuk memberikan pengetahuan lebih luas lagi kepada para pembaca mengenai pemanfaatan fitur Instagram *Shopping*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media sosial dalam melakukan komunikasi pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.