



BAB I PENDAHULUAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang

Foto iklan merupakan bagian dari aktivitas promosi pemasaran. Foto iklan terkait dengan berbagai ranah atau aktivitas yang memerlukan promosi atau tujuan publikasi. Diantaranya adalah makanan, mode, produk, olahraga, dan lainnya. Foto periklanan harus memiliki kekuatan atraktif yang mengandung komposisi warna yang menarik (*expressive power of photography*) dan semua unsur ini harus mampu berbicara/bercerita untuk mewakili produk yang dipublikasikan. (Atok, 2006, diakses pada 7 Maret)

Perkembangan foto iklan di Indonesia terasa sangat nyata karena adanya media. Berbagai iklan di media seperti surat kabar, majalah, poster, brosur, papan iklan serta media sosial. Media sosial sekarang ini menjadi kecenderungan tempat beriklan yang banyak digunakan oleh para pemasar. Salah satunya media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sekarang ini oleh masyarakat. Instagram adalah program berbagi foto ke dalam jejaring sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk memfoto dan mengaplikasikan filter digital bertemakan *faux vintage*¹ ke dalam fotonya untuk kemudian dibagikan ke pengguna lain yang saling terhubung di dalam jejaring sosial.

¹sebuah efek foto, sehingga foto akan seketika tampak vintage. Dimana foto dilekati makna konotatif dan ketika ideologi tertanam didalamnya, makna tidak sebenarnya akan bergeser menjadi makna sebenarnya. Dalam kebudayaan, cerita ‘konotasi’ dipahami sebagai sebuah realitas. Disinilah foto faux vintage menjadi mitos ketika ideologi ingin bernostalgia dipercaya sebagai realitas, pada saat orang melihat foto tersebut dia langsung merasakan perasaan nostalgia, perasaan ‘pernah disini-di masa itu’.

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.



Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, di mana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan di dalam sistem antarmuka dari Instagram. Di mana unsur-unsurnya berelasi di dalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi. Narasi tersebut bersifat simbolik.

Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media Instagram memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, tentu saja sangat cocok untuk media promosi toko daring yang biasanya sangat mengandalkan foto produk. Produk-produk yang dijual melalui Instagram beraneka ragam seperti produk mode, produk kecantikan, produk makanan, produk mainan, dan sebagainya.

Produk mode menduduki peringkat pertama sebagai produk terlaris yang paling banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Kesibukan masyarakat Indonesia khususnya yang berada di perkotaan membuat para konsumen yang ingin tetap tampil bergaya, memilih cara praktis dengan membeli produk mode melalui toko daring. Produk mode ini pun beraneka ragam, mulai dari pakaian, sepatu, tas, jam tangan, kaca mata, hingga berbagai aksesoris lain yang dianggap mampu menunjang penampilan baik pria maupun wanita. (kingpromosi, 2015, diakses pada 6 Oktober).

Terutama produk mode untuk pakaian, mode pakaian dapat menggambarkan identitas diri si pemakai sehingga orang yang melihatnya menjadi merasa seperti yang dicitrakan oleh mode pakaian tersebut. Hal tersebut cenderung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



mempengaruhi para konsumen untuk terus mengikuti mode/gaya berpakaian, terutama untuk para kaum wanita.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada umumnya para konsumen biasanya melihat perkembangan trend mode pakaian wanita melalui foto-foto iklan seperti di majalah, tabloid, internet, serta media sosial. Salah satu merek pakaian mode wanita yang sekarang ini banyak dikenal orang adalah Cloth Inc. Cloth Inc resmi didirikan pada tahun 2012 oleh Julian Tanoto, wanita kelahiran tahun 1992 lulusan Universitas Binus Internasional.

Nama Cloth Inc sendiri terdiri dari ' Kain ' sebagai arti sendiri dan ' Inc ' seperti dalam penggabungan. Diucapkan sederhana seperti 'pakaian', ini merupakan ide untuk menciptakan sebuah tempat, di mana masyarakat dapat menemukan sesuatu yang wanita butuhkan dari mode, apapun gaya wanita. Cloth Inc dirancang untuk menyajikan gaya melalui kreativitas dan trend. Melalui tingkat popularitas Instagram, Julian Tanoto memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan Cloth Inc.

Keberadaan foto iklan dalam Instagram Cloth Inc dapat membantu memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli pakaian Cloth Inc. Media sosial Instagram menjadi salah satu petunjuk pembelian mode pakaian Cloth Inc bagi perempuan. Foto iklan mode pakaian wanita membantu calon konsumen untuk mengetahui wujud dari pakaian Cloth Inc yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat membayangkan bagaimana jika mengenakan pakaian Cloth Inc tersebut sehingga memberikan kepuasan tersendiri.

Foto iklan yang ditampilkan Cloth Inc di Instagram menggunakan model-model orang barat. Gaya-gaya foto yang ditampilkan pun beragam, fashion baju-baju Cloth Inc juga dipakai oleh para mode blogger dan artis. Postingan foto-foto yang di unggah di Instagram Cloth Inc pun memakai kamera DSLR, pencahayaan,

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.



lokasi pemotretan yang bagus sehingga memberikan kualitas foto yang sangat bagus, detail dan memberikan visual yang dapat menarik perhatian konsumen.

Foto iklan juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Cloth Inc, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan citra positif dimata konsumennya, dan lain-lain. Saat ini toko daring di Instagram yang menggunakan foto iklan sebagai daya tarik konsumen pun kian menjamur. Di antaranya, Cotton Ink, Gowigasa, Beatrice Clothing, Jolie Clothing, Belle Ivy, This is April, Sn_clothing dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu toko daring yang sudah cukup dikenal, banyak pengikut Instagram, dan terpercaya yaitu Cloth Inc.

Toko daring Cloth Inc dipilih penulis untuk meneliti apakah ada pengaruh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan karena dua pertimbangan. Yang pertama, karena Cloth Inc mempromosikan mode pakaian-pakaian wanita dengan memakai para model orang barat. Kedua, menjual mode pakaian wanita yang dirancang sendiri, bergaya modern dan unik berbeda dari toko daring lainnya.

Keunikan foto iklan Cloth Inc yang berbeda dari toko daring sejenisnya dan banyaknya pengikut/respon yang diberikan konsumen menjadikan Cloth Inc ini menarik untuk diteliti. Foto iklan Cloth Inc yang menjadi pelopor di Instagram ini menggambarkan bahwa khalayak adalah aktif sehingga Cloth Inc harus selalu menyajikan inovasi foto iklan agar dapat memberikan kepuasan pada para konsumen. Hanya pengguna media itu sendiri yang mengetahui media mana yang dianggap memberikan kontribusi yang paling besar bagi pemuasan kebutuhannya. Media yang lebih bisa memberi kepuasan kepada konsumen yang cenderung akan dipilih.

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.



Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui khalayak yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhannya melalui pengguna media massa. Motif-motif tertentu yang ada dalam diri mereka menimbulkan sikap selektif terhadap media yang akan digunakannya. Media yang menurut pandangan atau keyakinan mereka paling menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dan kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi media tersebut.

Kemudian penulis juga menggunakan pendekatan model AIDDA. Model ini merupakan salah satu model yang paling umum digunakan yaitu model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*). Model ini banyak digunakan dalam penelitian untuk mengetahui respon pada konsumen. Penulis menggunakan model AIDDA untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari foto iklan Cloth Inc terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimulai dari adanya *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan) dari konsumen yang melihat foto iklan Cloth Inc.

Menurut Onong (2003:304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Prosedur atau dari *Attention* (perhatian) ke *Action* (tindakan) Prosedur. A-A Prosedur ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang

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.



dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi (dalam hal ini foto iklan) telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator yakni mendapatkan keputusan pembelian untuk produk Cloth Inc. (Effendy, 2003 : 305)

Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik apakah foto iklan di Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan tersebutlah yang melatar belakangi penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Foto Iklan Cloth Inc di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

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.



B. Rumusan Masalah

- C** Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Identifikasi Masalah

Setelah melakukan penelitian awal, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan dasar untuk mengetahui lebih jauh. Mengenai Pengaruh Foto Iklan Cloth Inc di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh gaya foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Faktor-faktor apa saja dalam foto iklan Cloth Inc yang memengaruhi keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menambah ilmu pengetahuan dan memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang pengaruh foto iklan mengenai merek tertentu terhadap keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atas pemikiran kepada para pemasar online bagaimana mengkomunikasikan merek melalui peran foto iklan dalam menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

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.