

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini telah memberikan banyak kemudahan, sehingga aktivitas manusia tidak jauh dari teknologi. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Dengan teknologi, segala kebutuhan manusia dapat tercapai dengan salah satu contohnya adalah media elektronik. Kehadiran media elektronik dan cetak telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, terlebih lagi sekarang ada media online dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk menjangkau konsumen agar mengetahui adanya suatu merek tertentu, perusahaan mempunyai pilihan dengan melakukan promosi lewat iklan.

Saat ini dengan masuknya media baru ini telah mengubah pola komunikasi masyarakat dan mampu mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Selain itu, media baru juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak terbatas. Media baru (*new media*) merupakan media yang menggunakan *internet* atau media *online* berbasis teknologi. Mengakses *internet* sudah menjadi rutinitas di masyarakat tidak harus menggunakan perangkat komputer, *internet* bisa diakses menggunakan *smartphone* kapanpun. Penggunaan *internet* berkembang dari sekedar penyampaian dan penerima pesan menjadi fasilitas untuk membantu pekerjaan, mencari hiburan, mengisi waktu luang, bahkan lahan berbisnis.

Media baru (*new media*) telah membuat khalayak mampu mengembangkan bisnis ataupun informasinya dengan memanfaatkan teknologi canggih. Tidak perlu berinteraksi dengan tatap muka, akan tetapi dengan bentuk interaksi baru yang dapat membawa kita pada hubungan pribadi lewat cara yang tidak bisa dilakukan dalam media lama. Semua basis nyatanya berbentuk *digital*. Pada akhirnya, media baru berfungsi sebagai media sosial.

Menurut McQuail (2011:43) bahwa media baru memiliki ciri, yaitu adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan interaktifnya, dan memiliki kegunaan yang sangat beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana – mana.

Iklan di media sosial merupakan *trend* baru dalam dunia pemasaran dan dunia iklan, dengan menggunakan media sosial seperti ini merupakan cara efektif dan sangat membantu dalam mensosialisasikan penggunaan internet saat ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa situs jejaring sosial membawa hawa segar dalam mempromosikan dan memasarkan suatu bisnis dunia hiburan melalui internet.

Menurut Tjiptono (2017:394) para pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Dalam menjalankan promosinya melalui media sosial, perusahaan dapat menggunakan sarana atau media promosi seperti iklan, promosi penjualan barang dan jasa. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan perusahaan maupun individu.

Dalam promosi tersaji pesan ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa istilah promosi dapat diartikan sebagai salah satu alat komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan suatu informasi, mempengaruhi, atau membujuk, serta mengingatkan mengenai barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Salah satunya media sosial yang sedang diminati masyarakat saat ini yaitu *Instagram*. Pengguna *Instagram* dapat dijadikan sarana sasaran promosi dalam beriklan, serta dapat memberikan *feedback* langsung dari pengguna kepada pebisnis dan perusahaan. *Instagram* merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial.

Pada awalnya *Instagram* adalah media sosial sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat memungkinkan oleh teknologi *internet* yang menjadi basis aktivasi dari media sosial ini. Sekarang *Instagram* memperbaharui *fitur* terbarunya yaitu dapat mengunggah foto dan video. Tapi bukan hanya itu, banyaknya pengguna *Instagram* ternyata, telah membuka peluang bagi sebagian besar orang untuk dapat melihat produk atau jasa. *Instagram* merupakan salah satu media yang dipilih untuk menjalin hubungan dengan publiknya.



Gambar 1. Pengguna *Instagram* aktif di Indonesia

(Sumber : tribunews.com)

Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 45 juta pengguna aktif *Instagram* pada tahun 2017, sehingga Indonesia menjadi pengguna aktif terbesar *Instagram* di Asia Pasifik (sumber : tribunews.com). Dengan adanya media sosial contohnya *instagram*, maka perkembangan teknologi saat ini bisa dikatakan cepat, khususnya teknologi komunikasi. Dalam hal ini penggunaan internet telah mengubah sifat interaksi berkomunikasi kepada siapapun dan dimanapun dalam waktu yang singkat.

Untuk mengunggah foto di media sosial *Instagram*, calon pengguna baik individu maupun perusahaan bahkan pebisnis diwajibkan membuat akun *Instagram* terlebih dahulu. Setelah memiliki akun, pengguna *Instagram* akan memiliki pengikut atau disebut juga *followers* yang menggunakan media sosial *Instagram*. *Fitur followers* merupakan hal yang akan menguntungkan perusahaan karena

dengan memiliki pengikut (*followers*) maka setiap mengunggah foto akan dilihat, disukai (*like*), bahkan *comment* oleh pada *followers*.

Mereka sebagai *followers* suatu produk atau perusahaan dapat melihat unggahan foto atau video yang bersifat mengiklankan produk saat membuka aplikasi *Instagram*. Jika mereka melihat iklan tersebut berulang kali atau setiap akun yang mereka *follow* mengunggah di akunnya, maka mereka sebagai *followers* terkena dampak efektif dari terpaan iklan yaitu memperoleh pengetahuan dan persuasi.

Berbagai pebisnis dan perusahaan kini memiliki akun *Instagram*. Mereka menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk beriklan dan mempromosikan produk atau jasa yang jauh lebih efisien. Mereka lebih memilih untuk mengunggah detail produknya bahkan dengan promo-promo yang ditawarkan karena foto yang telah diunggah dapat diakses kapanpun dan dimanapun oleh siapapun yang memiliki akun *Instagram*. Dan dapat dilihat berkali-kali foto yang sudah diunggah, selain itu dapat disukai (*likes*) oleh para *followers* mereka. Hal ini membuktikan bahwa *followers* menyukai dan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan pembisnis maupun perusahaan lewat unggahan sebuah foto di akun media sosial *Instagram* miliknya.

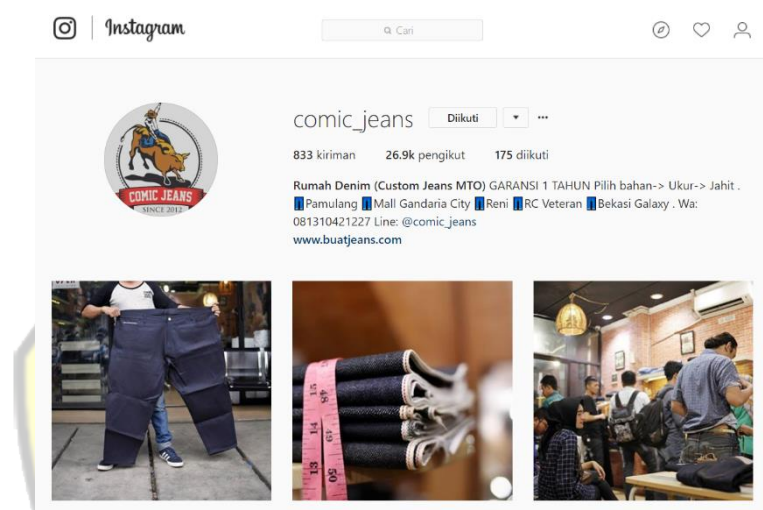
Beberapa tahun ini dunia *custom culture* sedang menjadi *trend* dikalangan anak muda Indonesia. Pada awalnya *custom culture* sendiri merupakan karya seni yang mencerminkan sifat kepribadian seseorang kemudian dituangkan dalam membangun sebuah kendaraan bermotor.

Pada tahun 2012, seorang lulusan Universitas Al-Azhar Indonesia bernama Ali Akbar berfikiran untuk membuat *brand* di dunia *fashion* yang diberi nama Rumah Denim. Ali Akbar membuat inovasi baru dalam dunia *custom culture* yang kemudian dikombinasikan dengan dunia *fashion* yaitu sebuah tempat *custom* pakaian yang berbahan denim. Disini kita dapat meng-*custom* sendiri celana atau jaket dengan keinginan sendiri yang tentunya berbahan dasar denim.

Sekarang Rumah Denim sudah memiliki 5 (lima) *store* yaitu 2 (dua) *store* di Pamulang, Gandaria City, Veteran Bintaro, Bekasi Galaxy. Omset dari beberapa *store* yang tersebar, Rumah Denim memiliki pendapat 50–80 juta perbulan. Rumah

Denim juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan antara lain kedai kopi dan restoran untuk membuatkan pakaian karyawannya.

Dalam mempromosikan produknya, Rumah Denim menggunakan media sosial dan Rumah Denim hanya mengiklankan produknya akun media sosial *Instagram*. Karena dilihat di era sekarang ini media sosial memiliki peranan penting dalam menginformasikan sesuatu khususnya *Instagram*. Dari data yang diketahui peneliti pada tanggal 22 Februari 2018, Rumah Denim memiliki 26.900 *followers*. (sumber : *Instagram @comic_jeans*).



Gambar 2. Akun *Instagram* Rumah Denim

(Sumber : *Instagram @comic_jeans*)

Dalam promosinya, Rumah Denim menginformasikan beberapa produk terbarunya dengan mengunggah foto di akun *Instagram* miliknya dengan *caption* kalimat yang bersifat menjual. Rumah Denim memberikan garansi 1 tahun dalam produk nya, mereka juga memberikan pelayanan mengukur celana atau jaket dengan ukuran konsumen itu sendiri. Tidak hanya itu Rumah Denim juga memberikan pelayanan pembuatan yang sangat singkat. Selain itu Rumah Denim mempromosikan potongan harga dan masuknya produk terbaru dengan mengunggahnya di akun media sosial *Instagram*.

Alasan peneliti meneliti masalah ini karena salah satu *brand clothing* Rumah Denim yang memanfaatkan inovasi terbaru dalam beriklan yaitu menggunakan media sosial *Instagram*. Dalam hal ini media sosial *Instagram* sedang diminati masyarakat saat ini. Dengan omset pendapatan yang besar dari beberapa cabang *store* yang tersebar, Rumah Denim hanya mengandalkan media sosial *Instagram*

untuk mempromosikan produknya dan promo lainnya lewat unggahan foto di akun media sosial *Instagram*. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari suatu merek atau produk itu sendiri terhadap masyarakat.

Dengan mempromosikan produk atau jasa menggunakan media sosial diharapkan mampu meningkatkan daya tarik yang mengacu pada pendekatan untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka menurut Morissan (2010:265).

Dalam hal ini, penulis ingin melakukan penelitian pada iklan yang dilakukan Rumah Denim pada akun media sosial *Instagram* miliknya terhadap peningkatan daya tarik, karena penulis ingin mengetahui seberapa besar terpaan iklan melalui *Instagram* terhadap peningkatan daya tarik pembelian konsumen. Maka dari itu penulis memutuskan untuk memilih survei kepada *followers* akun *Instagram* Rumah Denim karena para *followers* yang menjadi sasaran utama pengiklan di media sosialnya. Peneliti ini mengambil judul “**Pengaruh Terpaan Iklan Rumah Denim Melalui *Instagram* Terhadap Peningkatan Daya Tarik Pembelian**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, *trend* masyarakat di era sekarang banyak menghabiskan waktunya dengan media sosial. Banyak sekali keunggulan dari media sosial, salah satunya adalah cepatnya mendapat dan menyajikan informasi yang praktis dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut : “Pengaruh Terpaan Iklan Rumah Denim Melalui *Instagram* Terhadap Peningkatan Daya Tarik Pembelian”.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan Rumah Denim melalui *Instagram* terhadap peningkatan daya tarik pembelian.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan praktis :

1) Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi khususnya periklanan. Selain itu, dapat memberikan masukan bagi pengembangan teori komunikasi khususnya tentang peningkatan daya tarik.

2) Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa komunikasi tentang bagaimana pengaruh media sosial dalam mempengaruhi terpaan iklan dan media sosial juga sudah menjadi sasaran utama bagi para perusahaan besar untuk mempromosikan produknya.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci maka penulis membuat sistematika penulisan, diantaranya :

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, teori-teori komunikasi dan, konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metodologi penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengenai deskripsi hasil penelitian, analisis, variabel, analisis inferensial, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan mengenai referensi buku yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi.

