

BAB I

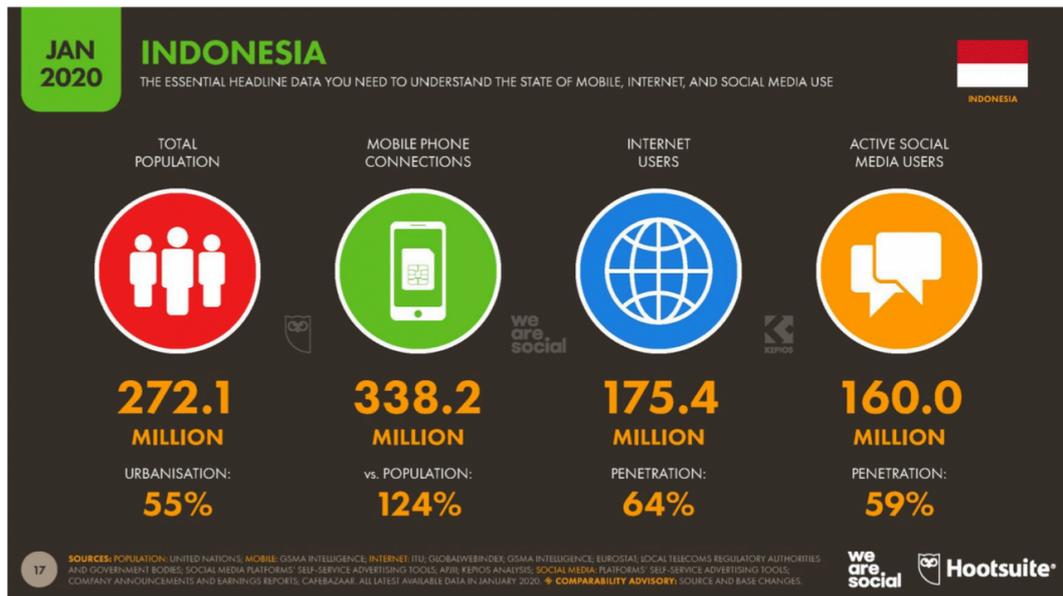
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, dengan majunya teknologi yang didukung komunikasi dan informasi membuat industri internet menjadi sangat maju. Internet atau *new media* menurut (Gleen Creeber, 2009) mendefinisikan internet sebagai komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Tidak seperti jaman konvensional lagi, era digital sekarang ini, internet dapat memberikan kemudahan dan kepraktisan kepada seseorang dalam menjalankan kehidupannya baik dalam berinteraksi, berkomunikasi, bertransaksi dan lainnya. Internet dengan kemajuan web teknologi 4.0 sekarang ini memberikan perluasan, pengetahuan dan kemudahan dengan adanya social media. Social media menurut (Nasrullah, 2016) media social adalah medium internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun bekerja sama, berkomunikasi, berinteraksi dengan pengguna lain dengan tujuan membentuk ikatan social secara virtual.

Dengan adanya social media dapat menghubungkan satu orang atau lebih dimanapun, kapanpun dan dalam keadaan apapun. Bahkan dengan kemajuan Social media sekarang ini membuat para pengguna internet sulit terlepas dari kehidupan nyata karena dengan adanya fasilitas sekarang ini membuat seseorang seperti menjalankan kehidupan nyata padahal segala kehidupan yang berasal dari social media hanya kehidupan maya. Hal ini berlaku untuk seluruh pengguna media social di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Menurut (We Are Social,

2020)



Gambar 1 Pengguna media sosial di indonesia tahun 2020

Sumber: www.Hootsuite.com

Pengguna media social di Indonesia sebanyak 160 juta pengguna aktif dari total populasi 272.1 juta orang. Social media pada sekarang ini sudah beraneka ragam seperti Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Facebook, dan Tik-tok. Lahirnya beberapa sosial media sekarang juga melahirkan trend baru di dunia digital marketing melalui influencer. Dapat di ketahui bahwa dengan melakukan pemasaran maupun promosi sekarang ini tidak hanya dilakukan secara offline maupun konvensional aka ntetapi adanya kemajuan teknologi yang pesat ini perusahaan di dukung untuk melakukan pemasaran secara digital dengan menggunakan beberapa cara seperti promosi menggunakan *influencer*, iklan dalam media social, *e-commerce* dan lainnya.

Influencer menurut (Haryanti, 2018) adalah figure atau seseorang di dalam social media yang memiliki jumlah pengikut banyak, hal yang mereka

sampaikan mempengaruhi perilaku pengikutnya. Sedangkan influencer menurut (Duncan Brown, 2008) adalah orang yang berasal dari pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan. Penggunaan influencer sekarang ini telah banyak dilakukan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya oleh beberapa social media sekarang ini. Peran influencer membuat sebuah konten yang dapat menarik perhatian penggemarnya akan konten tersebut mulai dari paid promote, brand ambassador hingga endorse. Influencer biasanya dapat di jumpai dalam kehidupan seseorang setiap harinya ketika mereka membuka social media.

Instagram merupakan salah satu sosial media kesukaan orang Indonesia sehingga para influencer dan perusahaan pun dengan otomatis melakukan kegiatan promosi pada sosial media ini. Pemasaran melewati social media instagram khususnya melewati influencer menjadi kesukaan para pengusaha karena lebih efektif pesan yang disampaikan lebih cepat tersebar dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar di bandingkan melakukan promosi dengan cara konvensional (brosur, majalah, Koran). Menurut (Hootsuite, 2020) sosial media Instagram di Indonesia merupakan salah satu sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat indonesia dan berada di posisi ke empat. Menurut (Atmoko, 2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi.

Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata

“insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Instagram identik lebih dikenal orang dengan fasilitas foto dan video di banding sosial media lain dengan adanya foto dan video tersebut para pengguna menjadikan hal tersebut suatu hiburan, inspirasi, pengetahuan dan sarana komunikasi selain itu instagram sendiri sudah menjadi salah satu media sosial yang di sukai oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu Instagram sendiri juga memberikan peluang untuk penggunanya untuk memasarkan produknya secara online di kalangan para pengusaha baru hingga kalangan pengusaha lama, sehingga dengan adanya hal tersebut membuat pesaing-pesaing lain tidak ingin kalah dan mengikuti kemajuan tersebut demi mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Diana Fitri Kusuma, 2018) pada kutipanya (Baihaki,2012) menunjukkan 54 % Brand ternama di Indonesia menggunakan Instagram. Hal ini secara otomatis membuat persaingan di dunia bisnis pada era digital juga semakin padat dan ketat. Dengan hal tersebut menjadi tantangan bagi para pengusaha untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut dilakukan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan usahanya dan keberlangsungannya, karena kunci utama perusahaan dapat bertahan maupun berkembang yaitu dari pelanggannya, sehingga hal ini menjadi prioritas utama suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dalam setiap perusahaan pun memiliki cara yang berbeda-beda dalam mempromosikan produknya. Walaupun setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengenali produknya akan tetapi dengan majunya digital

sekarang ini perusahaan tidak mau kalah dengan competitor lain, maka itu perusahaan banyak menggunakan sosial media, untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya melewati sosial media. Promosi melewati digital memberikan akses kemudahan pada perusahaan untuk membuat daya Tarik pembeli membeli produk dengan begitu diperlukan pendekatan baru sehingga aspek-aspek promosi bisa berjalan efektif dan terintegrasi.

Optik Seis adalah perusahaan ritel yang menyediakan produk kacamata, optik seis sendiri berdiri pada tahun 1927. Dengan adanya persaingan yang ketat di industri retail kacamata yang terus hadir sekarang ini di Indonesia bahkan trend fashion dan gaya hidup yang terus berubah ubah dari era ke era, terlebih lagi menyusun kegiatan promosi untuk ke arah yang lebih baik lagi memanglah tidak mudah, karena promosi merupakan poin utama perusahaan dalam mencapai target / keberhasilan. Bahkan apabila terjadi kesalahan dalam melakukan kegiatan promosinya maka hal pertama yang di salahkan adalah marketingnya. Hal ini membuat Optik Seis harus membuat suatu kreatifitas dan inovasi yang lebih lagi pada kegiatan promosinya yaitu melewati digital dengan menggunakan Influencer ke arah lebih tepat lagi dalam memasarkan produknya baik produk baru maupun produk lama. Selain itu Optik Seis sendiri harus menjaga kualitas akan produknya supaya dalam kegiatan promosinya dapat menarik perhatian pembeli.

Optik seis telah melakukan kegiatan promosinya menggunakan influencer pada sosial media Instagramnya dengan mengpost foto-foto produknya. Akan tetapi kegiatan promosi yang dilakukan oleh optik seis masih kurang optimal

karena masih kurangnya penggunaan promosi menggunakan influencer dalam bentuk video. Padahal peran video pada sosial media Instagram dapat memberikan manfaat yang lebih lagi pada kegiatan promosinya. Menurut (CenterKlik, 2019) berpendapat bahwa video memiliki peran dalam promosi untuk 1) Meningkatkan keterlibatan, 2) membangun kepercayaan, 3) Meningkatkan penjualan dan meningkatnya konversi hingga 80 %. sehingga lebih baiknya optik seis lebih memanfaatkan dan menggunakan kegiatan promosi menggunakan influncernya dalam bentuk video lebih lagi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dewasa ini, persaingan bisnis semakin ketat dan hadir tiap harinya khususnya pada industri retail kaca mata di Indonesia di era digital ini. Dengan adanya persaingan yang ketat, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam mempromosikan produknya. *influencer* merupakan salah satu pilihan strategi yang telah dipercaya memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan dalam melakukan promosinya. Dengan begitu optik seis harus membuat suatu kreatifitas dan inovasi baru dalam mempromosikan produk barunya maupun produk lamanya melewati *influencer* tersebut lebih lagi, dengan tidak hanya menggunakan post foto-foto saja akan tetapi menggunakan video video pada sosial media instagramnya lebih lagi sehingga produknya dapat menarik perhatian pelangganya lebih lagi dan memberikan dampak positif terhadap postingan lainnya juga.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan influencer melalui Instagram yang dilakukan oleh optik seis dalam mempromosikan produk terbarunya?
2. Mengapa optik seis memanfaatkan *influencer* melalui Instagram dalam mempromosikan produk terbarunya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan influencer melalui instagram yang dilakukan oleh optik seis dalam mempromosikan produk terbarunya.
2. Untuk mengetahui mengapa optik seis memanfaatkan influencer melalui instagram dalam mempromosikan produk terbarunya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu baru dalam Ilmu Komunikasi, khususnya pada penelitian yang berhubungan dengan pemanfaatan influencer marketing pada social media Instagram dan sebagai tambahan referensi di masa mendatang.

2. Kegunaan Sosial

Untuk perusahaan, kegunaan penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ide-ide dan wawasan baru kepada perusahaan optik seis dalam melakukan pemanfaatan influencer pada social media Instagram,

sehingga pelaksanaan kegiatan tersebut menjadi lebih baik dan lebih optimal lagi kedepannya dalam meningkatkan minat pembeli

Untuk masyarakat, kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, khususnya dari segi strategi dan kegiatan *influencer* melewati social media Instagram pada suatu perusahaan untuk mempromosikan produk terbarunya

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penelitian ini di buat Untuk mengetahui dan memahami lebih jelas dan mudah, dengan itu materi penelitian ini di kelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan cara sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada sub bab ini, membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Pada sub bab ini, membahas tentang subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian membahas tentang siapa yang akan di teliti. Sedangkan objek penelitian membahas tentang apa yang akan di jadikan fokus dalam penelitian ini.

BAB 3 TINJAUAN PUSTAKA

Pada sub bab ini membahas tentang teori-teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini, hal ini menjadi dasar pemahaman yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa dan menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini.

BAB 4 METODE PENELITIAN

Pada sub bab ini membahas tentang pendekatan atau metode apa yang akan penulis gunakan. Penulis ingin menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian ini. Bab ini juga membahas jenis penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini beserta beberapa Teknik pengumpulan data yang terdiri dari data primer, dan data sekunder. Kemudian data tersebut akan di uji keabsahan data nya melewati beberapa cara seperti perpanjangan pengamatan, triangulasi dan lainnya. Setelah itu di diakhiri dengan metode analisis data dengan berpikir induktif.

BAB 5 HASIL DAM PEMBAHASAN

Pada sub bab ini membahas tentang bagaimana data-data yang telah dikumpulkan melewati beberapa Teknik beserta pendekatan yang telah dilakukan yang kemudian data tersebut akan di tampilkan berupa tabel. Kemudian dengan menampilkan data data yang ada, bab ini akan melakukan pembahasan secara terperinci dan mendalam berdasarkan konsep dan teori yang telah digunakan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada sub bab ini membahas tentang kesimpulan dan jawaban dari hasil keseluruhan penelitian yang penulis ingin teliti dan berserta saran dan masukan yang penulis ingin sampaikan kepada perusahaan dan pembaca.

