

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

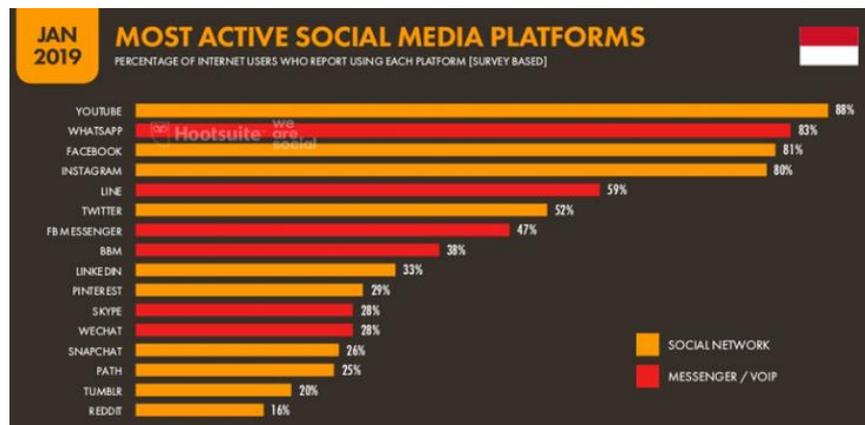
Teknologi tidak henti-hentinya berkembang hingga saat ini. Revolusi teknologi dari tahun ke tahun pasti selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adanya teknologi yang semakin hari semakin canggih ini membuat segala hal menjadi lebih mudah. Informasi apapun saat ini bisa didapatkan dengan mudah dengan adanya teknologi ini. Jaringan internet telah menjadi pelopor dari terjadinya perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini. Sejak adanya internet, masyarakat terus menerus menjadi terikat pada kecanggihan jaringan internet tersebut.

Teknologi yang semakin canggih itu berkembang lagi dengan adanya media *online*. Media *online* menjadi sesuatu yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Dari segi informasi, pendidikan, juga hiburan bisa kita dapatkan melalui media *online*. Saat ini sosial media menjadi *platform* yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat. Sosial media merupakan teknologi yang berbasis web untuk berkomunikasi kepada sesama secara interaktif. Beberapa situs yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat seperti : *Instagram, Twitter, Facebook*, dan yang lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk saling berbagi

informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan begitupun sebaliknya. Aplikasi Instagram salah satunya. Kita dengan mudah dapat menggunakan Instagram melalui *gadget*. Dimanapun dan kapanpun kita dapat mengakses aplikasi tersebut. Instagram digunakan untuk berbagi informasi berupa foto atau video kepada orang lain secara *online* dimana Instagram memiliki daya tarik yaitu kita dapat mengolah serta mengedit foto atau video menggunakan efek-efek yang tersedia sesuai keinginan pengguna akun.

Gambar 1.1 Presentase Pengguna Aktif Platform Media Sosial di Indonesia



Sumber :

[\(https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/\)](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/)

Menurut hasil survei *We Are Social* dan *Hootsuite*, ditahun 2019 Instagram berada di peringkat keempat dengan presentase 80% pengguna dari total populasi 268,2 juta jiwa di Indonesia. Instagram merupakan salah satu sosial media yang saat ini sangat disukai oleh masyarakat karena memiliki berbagai macam fitur yang menarik. Jumlah penggunanya

terus saja meningkat dari tahun ke tahun. Semakin hari juga fitur yang ada di Instagram terus bertambah dan mengalami perkembangan yang bagus.

Banyaknya fitur pada Instagram, sekarang ini Instagram juga dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai media untuk berbisnis. Dimana orang-orang dapat berbelanja secara *online* tanpa perlu bertatap muka. Banyak pemasar yang beralih menggunakan Instagram, karena dianggap lebih efektif dan efisien serta menarik bagi banyak orang. Sistem dengan bisnis berbasis *online* ini lebih mudah dilakukan karena dapat diakses secara gratis dan praktis. Saat ini melakukan media promosi *online* melalui Instagram memang sedang marak dan banyak di manfaatkan para pebisnis untuk menarik konsumen. Pebisnis yang menggunakan akun Instagram biasanya akan melakukan promosi dengan cara *paid promote*, *endorsement*, ataupun promosi langsung dari akun bisnis tersebut. Ditahun 2018 kemarin, jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia tercatat ada sekitar 25 juta pelaku bisnis.

Bisnis di Kota Yogyakarta juga tentulah sudah sangat banyak. Mulai dari makanan, minuman, *fashion*, dan lain sebagainya. Bahkan Yogyakarta dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dilansir dari situs bisnis.tempo.co, Wakil Gubernur DIY Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Ario (KGPA) Paku Alam X mengatakan saat ini pemerintah DIY mencatat terdapat lebih dari 172 ribu pelaku ekonomi kreatif yang tumbuh di DIY. Dari jumlah itu lima subsektor terbesarnya bergerak di usaha kuliner, kriya, *fashion*, penerbitan,

dan fotografi. Subsektor kuliner ada sekitar 106 ribu unit usaha, lalu bidang kriya ada 36 ribu usaha, *fashion* 23 ribu usaha, penerbitan 3 ribu usaha, dan fotografi sekitar seribu usaha ditambah banyaknya industry kreatif digital (Pribadi Wicaksono, 2020).

Para pebisnis berlomba-lomba agar dapat menarik banyak pelanggan. Setiap bisnis memiliki strategi tersendiri agar dapat dilirik oleh banyak orang sehingga mereka mau membeli produknya. Semakin banyaknya bisnis yang ada, semakin banyak pula pesaing antar pebisnis untuk sama-sama meningkatkan penjualannya. Seperti bisnis hijab yang saat ini sudah banyak dipasarkan. Hijab sekarang ini selain karena kewajiban sebagai seorang muslimah untuk menutup auratnya, juga dimanfaatkan sebagai gaya yang trendi atau *fashionable*. Jika pada saat dulu model-model hijab hanya monoton dan polos saja, saat ini hijab memiliki banyak variasi modelnya. Sehingga hijab sudah sangat mengalami peningkatan pada jumlah peminatnya. Maka dari itu banyak pebisnis yang mencoba mengeluarkan produk baru tentang hijab yang cantik dan disukai oleh para wanita jaman sekarang. Hijab menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, terutama dengan adanya berbagai jenis desain hijab yang sudah mengalami inovasi yang menarik dibandingkan dengan jaman dulu. Bahkan sudah banyak artis, dan juga selebgram yang menggunakan hijab sebagai gaya *fashion*-nya. Beberapa bisnis hijab yang ada di Yogyakarta diantaranya yaitu Elita Kerudung, Umama Gallery, Nadiraa Hijab, dan lain sebagainya.

Tabel 1. Daftar Bisnis Hijab di Yogyakarta

No.	Nama Akun IG (Bisnis Hijab)	Jumlah Followers
1.	@Nadiraa_hijab	369K
2.	@Umama_scarf	312K
3.	@Ayasha_hijabhouse	103K
4.	@Elitakerudung	58.7K

Banyaknya bisnis hijab yang ada di Yogyakarta, salah satunya yang melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram juga adalah Ayasha Hijab House. Bisnis yang menjual berbagai macam produk hijab yang cantik untuk para muslimah namun dengan harga yang terjangkau. Mulai dari kerudung segi empat, kerudung *instan* (langsung pakai), hingga pashmina pun ada di Ayasha Hijab House. Terletak di Jalan Sonosewu No 143 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Dan juga di Jalan Bougenville No. 1C Karang Gayam, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta. Ayasha Hijab House ini buka setiap hari dari jam 09.00 sampai dengan jam 21.00.

Lokasi toko yang ada di Sonosewu tidak begitu luas, dengan bentuk yang lebih memanjang. Salah satu *store* yang akan digunakan untuk penelitian penulis berada di daerah dekat beberapa universitas di Yogyakarta. Maka dari itu letaknya cukup strategis, meskipun sebenarnya tidak begitu mencolok. Namun tetap ramai dikunjungi oleh berbagai orang termasuk mahasiswa. Hal itu dikarenakan proses komunikasi pemasaran

secara *online* berjalan dengan baik. Sehingga banyak orang yang bisa mengetahui *store* Ayasha Hijab tersebut.

Saat ini akun Ayasha Hijab House sudah memiliki 103 ribu *followers*. Kebanyakan yang mengunjungi akun Ayasha Hijab House ini 89 persennya dari kalangan wanita dengan usia kisaran 18 sampai 34 tahun. Dalam seminggu tercatat ada sekitar 6.901 akun yang mengunjungi profil Instagram Ayasha Hijab. Bisnis Ayasha Hijab ini cukup menarik bagi penulis karena akun ini selalu memposting konten-konten yang menarik dan perkembangan jumlah *followers*-nya yang meningkat cukup pesat. Seringkali akun ini menawarkan berbagai promo di Instagram sehingga para pelanggannya semakin tertarik untuk membeli produk yang dijual Ayasha Hijab House. Biasanya di momen-momen tertentu seperti hari perayaan atau hari peringatan, Ayasha Hijab ikut serta dalam menyemarakkannya dengan mengadakan promo spesial. Mulai dari potongan harga hingga *giveaway* diberikan untuk menarik para calon pelanggan. Ayasha Hijab House berusaha semaksimal mungkin dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk melakukan setiap kegiatan promosi.

Gambar 1.2 Beberapa Produk yang dijual Ayasha Hijab House



Sumber :

https://instagram.com/ayasha_hijabhouse?igshid=jos4y3z41ovu

Gambar 1.3 Screenshot Profil Instagram Ayasha Hijab House

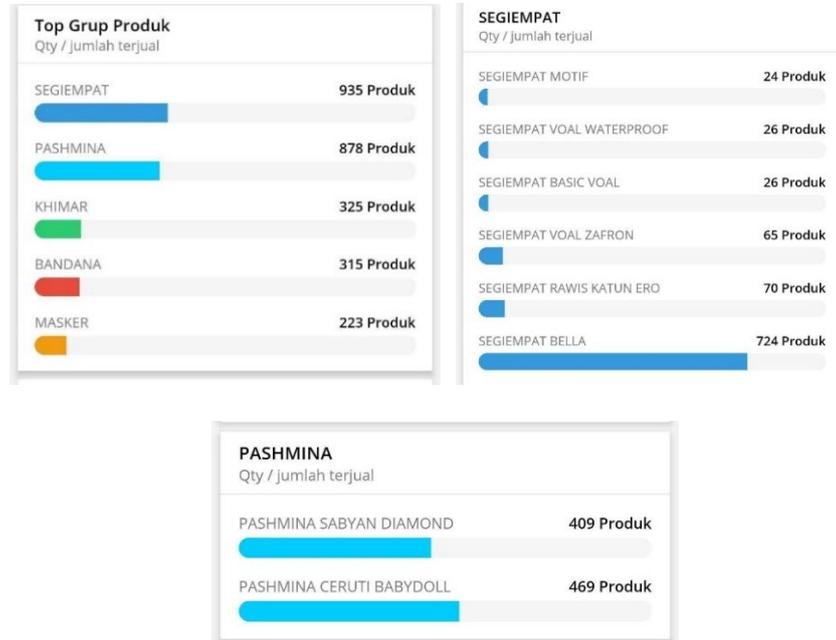


Sumber :

https://instagram.com/ayasha_hijabhouse?igshid=jos4y3z41ovu

Dalam hal mempromosikan produk-produknya, bisnis Ayasha Hijab ini cukup aktif di Instagram dengan sering memposting konten terbarunya. Keaktifan tersebut terlihat dari *update*-an Story Instagramnya yang diwajibkan minimal ada 2 postingan dalam sehari. Hal itu dilakukan agar para *followers* bisa selalu tahu tentang informasi terbaru dari Ayasha Hijab. Postingan yang diberikannya pun selalu dibuat dengan bagus agar tidak membosankan. Kegiatan promosi melalui Instagram ini juga telah memberikan *impact* yang cukup besar bagi Ayasha Hijab. Selain jumlah *followers* yang bertambah banyak, penjualan yang didapatkannya pun meningkat.

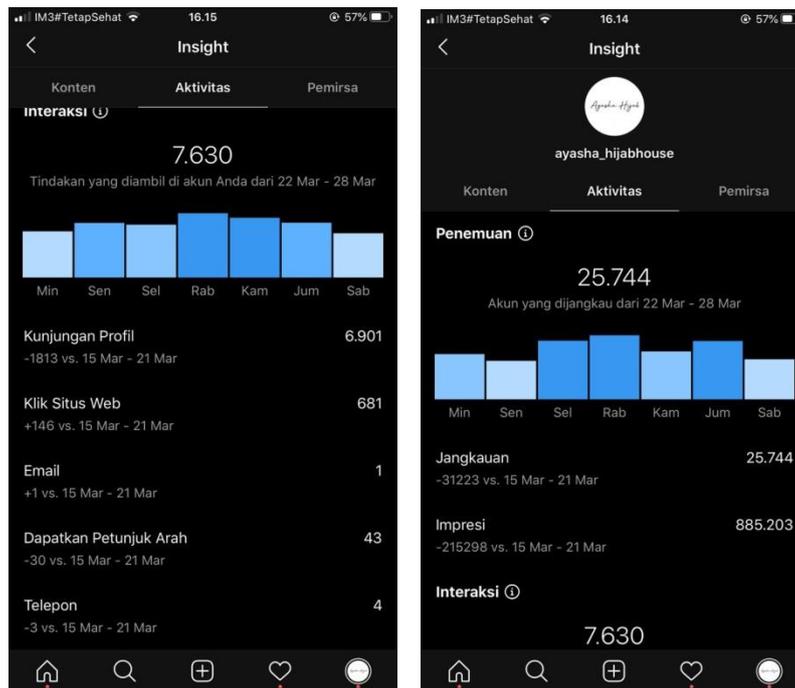
Gambar 1.4 Data Penjualan Per-minggu Ayasha Hijab



Sumber : (Data Penjualan Ayasha Hijab)

Gambar diatas menunjukkan jumlah dari penjualan produk Ayasha Hijab per-minggu. Untuk produk yang paling banyak dibeli oleh pembeli adalah jilbab segiempat dan pashmina. Untuk jilbab segiempat terdapat 935 produk yang terjual dan pashima ada 878 produk yang terjual oleh Ayasha Hijab.

Gambar 1.5 Data *Insight* Instagram Akun Ayasha Hijab

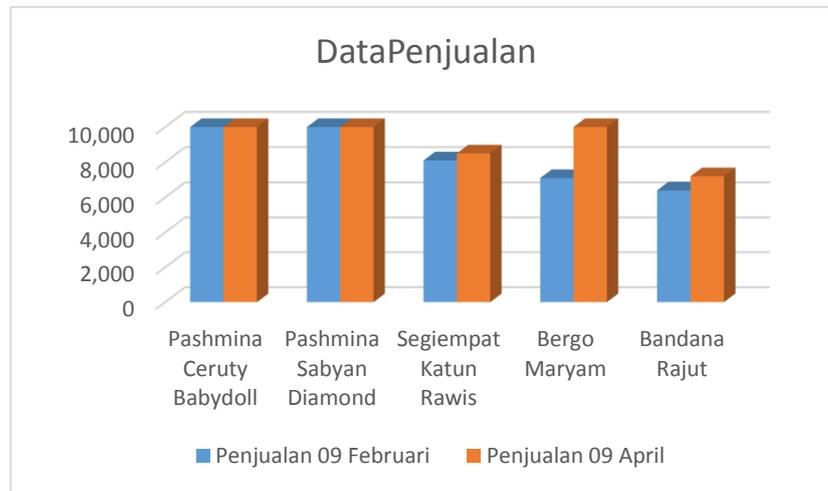


Sumber : (Data *Insight* Akun Ayasha Hijab)

Data diatas menunjukkan bahwa dalam waktu seminggu ada sekitar 25.744 akun yang telah dijangkan oleh Ayasha Hijab. Hal itu menunjukkan bahwa promosi yang dilakukannya di Instagram bisa mencapai jangkauan yang luas. Akun yang mengunjungi profil Ayasha Hijab juga ada sekitar 6.901. Hal itu juga menunjukkan bahwa Ayasha Hijab berhasil membuat pengguna aktif Instagram yang lain penasaran terhadap akun Ayasha Hijab.

Bagan 1.1 Grafik Penjualan Produk Ayasha Hijab

(Periode 9 Februari – 9 April 2021)



Sumber : (Data Penjualan Ayasha Hijab)

Peningkatan yang terjadi dalam periode dua bulan ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan Ayasha melalui Instagram cukup efektif. Dapat dilihat dari data yang ada, penjualan produk-produk Ayasha terus mengalami peningkatan.

Akun @ayashahijab_house ini cukup menarik peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang faktor apa saja yang membuat pebisnis memilih untuk memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, dan bagaimana cara pebisnis Ayasha Hijab itu memanfaatkan aplikasi Instagram tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh akun Ayasha Hijab House?”

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi Instagram yang dipilih sebagai media komunikasi pemasaran online oleh akun Ayasha Hijab House.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi referensi atau masukan kepada Ayasha Hijab untuk memberikan model pemanfaatan Instagram yang efektif dalam memasarkan produknya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan serta wawasan kepada para pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara *online*.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui penelitian-penelitian terdahulu yang sudah diteliti, agar peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan apa saja yang sudah ada dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti sebagai telaah pustaka:

1. Skripsi yang ditulis oleh Afiffatus Sholihah mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam

Negeri Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 2018. Fokus dalam penelitian ini adalah membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dari skripsi ini adalah penggunaan Instagram untuk melakukan promosi oleh Pikameame sudah tepat. Dari dua belas fitur yang ada, delapan diantara telah dimanfaatkan oleh Pikameame. Diantaranya fitur unggah foto, *caption*, komentar, *hashtag*, *Instagram Story*, *live Instagram*, *direct message*, dan *geotaging*. Meskipun terdapat empat fitur yang tidak digunakan namun sejauh ini Pikameame sudah cukup baik dalam melakukan promosi melalui Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari keaktifan akun Pikameame dalam menggunakan fitur yang lain.

2. Skripsi yang ditulis oleh Sheila Fazira Lahengke mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Tahun 2018. Dalam penelitian ini temuan penelitian yang didapat yaitu aktivitas promosi *online* yang dilakukan Shoes and Care melalui Instagram untuk meningkatkan jumlah pelanggan ditahun 2018 adalah dengan menggunakan bauran promosi *online*, seperti periklanan, penjualan personal, humas, dan publisitas, dan penjualan promosi. Menurut Shoes and Care, segala aktivitas promosi melalui Instagram yang mereka lakukan sudah berjalan dengan efektif. Faktor yang mendukung Instagram menjadi

media promosi *online* Shoes and Care yaitu *low cost* dibandingkan promosi melalui TV, Billboard, dan lain-lain.

3. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Arfa Azhary mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2015. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian yang ditemukan adalah bahwa twitter memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai Coffe Toffe Makassar, dilihat dari peningkatan jumlah followers setiap tahunnya terus meningkat diikuti dengan penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori perlu dilakukan dalam sebuah penelitian sebagai landasan bagi peneliti dalam menganalisis data-data dengan tepat. Peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian. Yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan media sosial.

Pertama, yaitu ilmu tentang pemasaran yang semakin lama sudah semakin berkembang pesat. Marketing merupakan salah satu kunci utama dari keberhasilan sebuah bisnis. Dimana marketing ini bukan hanya sekedar menjual produk saja, melainkan menyusun cara agar menarik para konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Terpenuhinya keinginan serta kebutuhan tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan. Dari hal itu juga akan mendatangkan

keuntungan. Tanpa marketing, sebuah produk tidak akan dikenal oleh masyarakat luas.

Sebaik-baiknya kualitas suatu produk, tanpa adanya pemasaran yang baik maka akan sia-sia bisnis tersebut. Suatu bisnis tidak akan bertahan lama tanpa disertai dengan strategi marketing. Strategi marketing harus disusun dengan baik agar tepat mengenai targetnya. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Marketing adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler:1990:2).

Menurut *The Chartered Institute of Marketing* mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi tuntutan pelanggan secara menguntungkan.

Aktivitas dalam berbisnis tidak bisa lepas dari peran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada khalayak guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan dengan penggunaan jasa atau pembelian produk yang disediakan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5).

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

Media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan ada empat (Mahmud Machfoedz, 2010:20-21), diantaranya sebagai berikut:

1) Periklanan

Konsumen bisa mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain setiap hari. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka kumpulkan dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

2) Respons Langsung

Banyak pemasar yang menggunakan media respons langsung, seperti telepon, penjualan langsung, pengiriman surat penawaran, katalog, dan juga via internet. Terdapat dua manfaat dalam respons langsung, yaitu menyampaikan pesan secara langsung kepada konsumen dan memberikan metode bagi konsumen untuk merespon pesan.

3) Publisitas

Kegiatan ini merupakan upaya pemasar untuk mempengaruhi opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis. Pemberitaan, laporan, dan ulasan review terkait produk yang dimuat dalam majalah, surat kabar, dan yang ditayangkan dalam televisi merupakan bentuk publisitas.

4) *Personal Selling*

Personal selling adalah media respons langsung yang efektif karena dikomunikasikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan produk atau jasa (konsumen).

Komponen-komponen yang terdapat dalam kegiatan pemasaran yaitu:
(Buchari Alma, 2018:207-212)

a. *Product* (Produk)

Product adalah titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

b. *Price* (Harga)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan retailer (pedagang eceran).

c. *Place* (Distribusi)

Sebelum produknya dipasarkan secara meluas, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Tidak ada pemisahan antara promosi dan produk, keduanya saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada

keseimbangan diantara keduanya, baik dari segi kualitas produk dan dipilih yang sesuai dengan selera konsumen, ditambah dengan teknik promosi yang tepat, akan sangat membantu berhasilnya sebuah usaha marketing.

Pada prinsipnya Internet sebagai new media dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Beberapa situs yang umum dianggap sebagai new media seperti *e-mail*, blog, juga situs jejaring sosial. Sekarang ini perkembangan era digital juga membuka peluang untuk mengarahkan konten-konten yang dibuat mengarah ke hal yang lebih spesifik, seperti edukasi, penyebaran budaya, bahkan untuk keperluan berbisnis. Kegiatan yang saat ini sangat disukai dan digemari oleh para pebisnis yang aktif di jejaring sosial seiring dengan perkembangan teknologi sekarang yaitu komunikasi pemasaran online. Dimana kegiatan ini dilakukan untuk keefektifan dari sebuah bisnis. Untuk mempermudah aktivitas-aktivitas promosinya.

Menurut Dave Chaffey (2011), *Electronic Commerce* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *E-commerce*, merupakan seluruh media yang berbasis elektronik dimana media tersebut memiliki manfaat untuk berbagi segala macam informasi antara sebuah organisasi dan pelanggan. *E-commerce* ini sering kali dianggap sebagai kegiatan yang menggunakan Internet untuk transaksi jual beli, sama halnya seperti Amazon.

Menurut Laudon dan Laudon (1998), *E-commerce* merupakan proses jual beli sebuah produk yang dibeli oleh konsumen melalui alat elektronik, dari perusahaan satu kepada perusahaan yang lain dengan memanfaatkan jaringan komputer yang dianggap sebagai aktifitas bisnis.

Pengertian *Electronic Commerce* menurut Jony Wong (2010:33) adalah kegiatan pembelian, penjualan, serta pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Secara lebih rinci, dengan keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi para pelaku bisnis. Beberapa manfaat yang diberikan tersebut, sebagai berikut :

- a. Kehadiran internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atas suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif murah dan daya jangkauan yang luas (global).
- b. Selain digunakan untuk media promosi, bagi kalangan bisnis adanya internet ini bisa dipakai untuk transaksi *online*.
- c. Internet juga memudahkan sistem transaksi pembayaran dalam berbelanja *online*.
- d. Adanya internet memberikan peluang meningkatnya jumlah bisnis jasa yang baru.
- e. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi kepada pihak lain dengan lebih cepat.

f. Internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di belahan dunia (Morissan, 2010:15).

Kecanggihan internet yang terus mengalami perkembangan, menjadikan sosial media sebagai media komunikasi yang populer dikalangan masyarakat. Memiliki berbagai manfaat yang bisa diakses langsung oleh penggunanya, tanpa ada batasan dan aturan jam kerjanya serta tidak memerlukan biaya dalam penggunaannya. Hal itulah yang menjadi daya tarik dari sosial media. Dengan perkembangan media digital tersebut pengguna dapat bebas membuat konten yang menggunakan format audio-visual untuk kepentingan bisnisnya.

Pengertian sosial media adalah sarana dan prasarana atau saluran komunikasi interaksi sosial media yang tersedia di media “Internet”. Pengguna sosial media internet ini disebut dengan *User Social Media*, media ini memberikan saluran komunikasi dan interaksi, serta layanan informasi, membangun jaringan (*networking*), dan berbagi pesan (*share*). *Social Media* dalam Bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Rahadi, 2017).

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang didedikasikan untuk media sosial. Media sosial merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun

perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau lokasi berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram didefinisikan juga sebagai jaringan media sosial yang memberikan kesempatan untuk penggunanya berbagi tentang kehidupannya melalui fotografi. Sejak 2010, Instagram telah memperoleh 100 juta pengguna aktif perbulannya. Ada sekitar 40 juta foto yang diunggah setiap harinya dan 8500 suka yang dihasilkan perdetik (Bergstrom dan Backman, 2013 :11).

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram dapat bermacam-macam. Pengguna bisa membuat *guidelines* pada profil akun instagramnya. *Guidelines* ini merupakan kerangka acuan yang akan digunakan dalam setiap proses kegiatannya. Langkah pertama bisa dengan mengatur *feeds* pada akun profil Instagramnya yang dibuat se-menarik mungkin agar pengguna lain bisa tertarik untuk mengikuti akun tersebut. Misalnya memposting foto maupun video yang warnanya selaras dengan postingan yang lain. Selain itu juga isi konten yang tidak monoton.

Ketika katalog pada Instagram sudah jadi, pengguna bisa melakukan promosi dengan menfollow akun-akun lain yang sesuai dengan pasarnya.

Ini dilakukan agar orang lain tahu tentang adanya toko pengguna. Kemudian pengguna juga harus aktif dalam memposting konten-konten yang sesuai agar pengguna Instagram yang lain merasa tertarik dengan akun ini. Kegiatan promosi ini juga bisa dibantu dengan penggunaan *hashtag* pada setiap postingannya. Agar ketika ada pengguna aktif Instagram yang sedang mencari suatu produk yang berkaitan, bisa langsung diarahkan ke akun profil akun Instagram tersebut.

Dalam kegiatan promosi, berinteraksi dengan para *followers* penting untuk dilakukan. Hal ini bermanfaat untuk membangun ikatan antara pemilik bisnis dan pelanggan. Mulai dari sering menjawab komentar-komentar para *followers*, pengguna bisa juga mengadakan QnA (tanya jawab) atau *mini quiz* di Instagram Story, rajin mengadakan *giveaway* ataupun potongan harga pada *event* tertentu, dan lain sebagainya.

Kegiatan promosi melalui Instagram tidak hanya dilakukan dari akun itu sendiri, bisa juga dibantu dengan akun yang lain dengan cara paid promote ataupun endorsement. Paid promote dan Endorsement merupakan metode promosi dengan memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki banyak penggemar atau pengikut di akun Instagramnya. Pihak ketiga ini bermacam-macam, bisa saja seorang tokoh publik, artis, ataupun *influencer*. Kedua kegiatan ini sama-sama bertujuan untuk mempromosikan suatu akun bisnis agar para pengikutnya tertarik untuk membeli produk disana. Namun ada juga perbedaannya, yaitu jika Paid Promote biasanya hanya menampilkan foto atau video dari pihak yang

meminta diiklankan, foto ataupun video tersebut bisa berupa produknya atau profile akun bisnis yang ingin diiklankan. Materinya pun sudah disiapkan dari pengiklan. Kemudian *influencer* yang diminta hanya memposting materi tersebut. Sedangkan untuk kegiatan Endorsement, produk yang ingin diiklankan sampai ke tangan *influencer*. Sehingga *influencer* benar-benar melakukan promosi dengan menggunakan langsung produk yang sudah diberikan oleh pebisnis tersebut. Keduanya sama-sama berbayar namun tergantung dari setiap *influencer* harganya berbeda-beda.

Instagram memiliki berbagai fitur yang membuat tampilan Instagram menjadi lebih menarik bagi para penggunanya. Beberapa fitur Instagram, diantaranya:

a. Unggah Foto dan Video

Pada fitur ini pengguna dapat mengunggah foto maupun video dari galeri handphone ke postingan Instagram. Foto atau video yang sudah dipilih dapat diedit terlebih dahulu dengan filter yang sudah tersedia. Pengguna dapat mengaturnya sendiri sesuai dengan keinginannya. Foto atau video yang sudah diupload akan muncul dalam *feed* Instagram pengguna yang bisa dilihat oleh siapa saja. Kecuali pengguna mengaktifkan settingan privasi, hanya orang-orang tertentu saja yang dapat melihat. Dalam sekali postingan, pengguna juga dapat langsung mengupload beberapa foto hingga 10 foto.

b. *Caption*

Caption adalah tulisan yang ditulis oleh pengguna Instagram yang tertera pada foto yang diposting sebagai keterangan dari foto atau video tersebut.

c. *Followers* (Pengikut)

Followers merupakan orang-orang yang mengikuti akun pengguna Instagram lain. Biasanya kepada teman, keluarga, atau idola yang disukai. Gunanya untuk dapat saling berkomunikasi, dan bisa update tentang postingan dari pengikut tersebut. Dari saling mengikuti, pengguna juga bisa saling memberi komentar maupun tanda *love* pada sebuah postingan. Jumlah *followers* ini dapat mempengaruhi akun itu cukup populer atau tidak. Dari *followers* juga bisa mempengaruhi postingan akun tersebut apakah cukup menarik hal itu berdasarkan banyaknya tanda *love* dan juga komentar.

d. Komentar

Fitur komentar ini berguna untuk mengomentari sebuah postingan. Terletak di bawah *caption*. Biasanya pengguna yang berkomentar juga menggunakan arroba untuk memberi informasi kepada pengguna lain, agar dapat juga melihat postingan tersebut.

e. *Face Filter* (Efek Foto)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan efek foto yang lebih cantik dari foto yang asli. Bisa untuk menerangkan

cahaya, merubah tone warna foto, dan lain sebagainya. Berbagai filter menarik juga terdapat di Instagram *Story*. Pada awalnya Instagram hanya menyuguhkan beberapa filter. Mulai dari efek Paris, Oslo, Lagos, Melbourne, Jakarta, Abu Dhabi, Buenos Aires, New York, Jaipur, Cairo, Tokyo, dan Rio De Janeiro. Selain itu ada juga efek-efek lucu yang terdapat di Instagram Story seperti, Starry Night, Blossom, Comic Book, Fall Glitter, Heart Eyes, dan masih banyak lagi. Namun saat ini, filter untuk Instagram story bisa juga dikreasikan sendiri oleh para pengguna.

f. *Arroba* (@)

Arroba atau yang dikenal dengan sebutan *tag* (@) ini berguna untuk menyinggung pengguna lain agar bisa melihat postingan yang menurutnya menarik untuk di share. Biasanya dengan tanda *arroba* ini para pengguna saling berkomunikasi melalui bagan komentar postingan tersebut.

g. *Hashtag*

Hashtag atau tanda pagar berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam mengelompokkan foto maupun video yang diunggah sehingga pengguna lain juga dapat melihat. Misalnya seperti #tipsayashahijab, *hashtag* ini mengumpulkan beberapa tips yang ayasha Hijab sharing agar para followersnya mudah mencarinya.

h. *Like* (Tanda Suka)

Fitur ini berguna untuk para pengguna yang menyukai sebuah foto atau video unggahan orang lain dan merasa postingan tersebut menarik, maka bisa memberi tanda *like* atau suka dibagian pojok kiri bawah pada postingan tersebut.

i. *Explore*

Explore berfungsi untuk memungkinkan para pengguna melihat foto ataupun video dari beberapa akun populer atau trending. Biasanya juga terdapat postingan akun yang disukai oleh pengikut pengguna.

j. *Geotagging*

Saat pengguna ingin memposting foto atau video, pengguna bisa menggunakan fitur ini untuk memasukkan lokasi. Sehingga pengguna yang lain dapat mengetahui dimana lokasi foto atau video itu berada.

k. *Direct Message* (Pesan Langsung)\

Fitur *direct message* ini berfungsi untuk saling mengirim pesan secara pribadi. Pengguna dapat mengirimkan teks, foto, maupun video kepada pengguna yang lain.

l. *Live Instagram*

Live Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung terkait aktifitas yang sedang dilakukannya sehingga orang lain dapat melihatnya. Pengguna lain yang melihat

siaran langsung tersebut, dapat menuliskan komentar pada kolom yang tersedia.

m. *Instagram Story*

Dalam fitur ini, pengguna dapat mengupload kegiatannya dalam bentuk teks, foto maupun video yang berdurasi 15 detik per satu storynya. Fitur ini sering digunakan, karna memiliki banyak filter lucu dan menarik. Dalam waktu 24 jam story ini akan terhapus dengan sendirinya dan masuk ke fitur *archive*.

n. *Archive* (Arsip cerita)

Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, postingan *story* yang sudah terhapus dalam waktu 24 jam akan masuk ke dalam fitur *archive*. Fitur ini berfungsi sebagai penyimpanan file foto ataupun video sebagai koleksi pribadi. Namun selain Instagram *story*, postingan yang ada di *feed* pengguna juga bisa disimpan dalam *archive*.

o. *Instagram Saved Post*

Instagram Saved Post ini berguna untuk menyimpan foto atau video yang disukai oleh pengguna dari akun pengguna lain sebagai koleksi pribadi.

p. *Highlight*

Fitur ini berfungsi untuk meng-*highlight* atau menyorot postingan *story* sebelumnya agar masih bisa dilihat kembali oleh para *followers*. *Highlight* ini ada pada tampilan profil akun

Instagram. Sehingga para *followers* tidak perlu takut untuk ketinggalan informasi.

q. IGTV

Fitur yang satu ini bisa dibilang masih baru dibandingkan dengan fitur yang lain, gunanya untuk menampilkan video dengan durasi yang lebih dari satu menit.

Promosi melalui Instagram baik melalui akun itu sendiri ataupun dengan pihak ketiga merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh para pebisnis *online* untuk memperluas jangkauan target dan meningkatkan penjualan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan metode deskriptif kualitatif. Yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2005:1).

Menurut Moleong (2001:11), penelitian deskriptif kualitatif tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau

melakukan prediksi, akan tetapi penelitian ini menyajikan kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis penelitian ini adalah pemilik salah satu bisnis hijab di Yogyakarta yaitu *owner* Ayasha Hijab House. Dan bagian marketing, Azula Hawa.

b. Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online oleh Ayasha Hijab House. Dalam penelitian ini menggunakan akun Instagram Ayasha Hijab sebagai unit analisis.

3. Lokasi penelitian

Lokasi dari penelitian yang dilaksanakan berada di Jalan Sonosewu No 143 Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

4. Sumber Data

Sumber Data di dalam sebuah penelitian merupakan factor yang sangat penting karena menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Terdiri dari : sumber data primer dan sumber data sekunder (Purhantara, 2010:79).

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung melalui narasumber. Hal ini agar data yang diperoleh merupakan data yang akurat dan tidak sembarangan. Adapun kriteria dari narasumber yaitu *owner* dari bisnis Ayasha Hijab House. Dan marketing Ayasha Hijab yaitu Azula Hawa.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti melalui teori-teori dalam buku, jurnal, kajian pustaka, penelitian terdahulu serta website yang sesuai dengan judul penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2005:72). Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan *owner* Ayasha Hijab, Ery Candra. Peneliti memilih *owner*-nya sebagai sumber data penelitian ini karena *owner* merupakan pemilik usaha atau pelaku utama yang paling mengetahui tentang bisnisnya. Sehingga untuk mendapatkan

data yang akurat dalam penelitian ini, peneliti memilih *owner* sebagai narasumbernya. Narasumber yang kedua yaitu dengan bagian marketing Ayasha Hijab, Azula Hawa. Wawancara ini dilakukan untuk memperkuat dan melengkapi isi data sehingga validitas data terjaga. Sebagai data pendukung lainnya peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa *followers* Ayasha Hijab.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang bagi peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen terkait dengan masalah yang diteliti.

I. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Mengenai analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan materi lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat dibagikan sebagai informasi kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data yang kemudian dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting

dan apa yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2005:88).

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2005:91) teknik analisis data dibagi menjadi 3, yaitu:

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti meringkas, memilih poin-poin utama, menfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Oleh karena itu data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, begitu seterusnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat ditampilkan dalam bentuk uraian singkat, diagram hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Kemudian disarankan untuk menampilkan data dalam bentuk grafik, matrik, *network* (jejaring kerja), dan *chart*.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah penemuan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa uraian, deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya

masih redup atau gelap sehingga menjadi terang setelah diteliti, dapat berupa hubungan kasual atau interaksi, hipotesis atau teori.

J. Teknik Keabsahan Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam bentuk laporan, terlebih dahulu dilakukan pengujian keabsahan dari data yang telah diperoleh. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan hal-hal selain data untuk memeriksa atau membandingkan terhadap data tersebut (Moleong, 2001:138).

Triangulasi data ini dapat pula dilakukan dengan cara menggali informasi dari satu narasumber tertentu. Teknik triangulasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dengan perspektif orang lain. Dan juga dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.