

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan bisnis yang tidak akan ada habisnya. *Fashion* merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukan hanya sekedar untuk menutupi seluruh tubuh melainkan menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Di dalam sebuah *fashion* ada nilai-nilai yang ingin di promosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang dikenakan.

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang. Menurut majalah swa.co.id, industri *fashion* semakin menunjukkan kontribusinya terhadap perkenomian Indonesia. Setiap tahun *fashion* menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar Rp 181 triliun untuk ekspor. Perkembangan *fashion* juga merabah ke segala bidang. Mulai dari pakaian remaja, dewasa dan anak-anak seakan tidak ada hentinya berkembang. Industri *fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Diikuti dengan perkembangan teknologi mesin yang memperindah *fashion* seakan tidak pernah ada puasnya. Adanya kemajuan pesat dalam industri *fashion* salah satunya dipacu melalui IFW (Indonesia *Fashion Week*) 2016. Memasuki di tahun kelima, IFW menjadi solusi sehingga produk *fashion* di Indonesia dapat dikenal juga di dunia internasional. Dengan mengusung tema *Reflection of Culture*, ajang tahunan ini ingin menunjukkan adanya sentuhan corak budaya dalam *fashion* dapat memberi karakter dalam membangun budaya Indonesia.

(sumber:<https://swa.co.id/swa/trends/management/sinergi-pemerintah-dorong-pertumbuhan-industri-fashion>, diakses pada tanggal 10 Maret 2018, 11.58 WIB)

Di jaman *modern* ini, penggunaan internet sebagai wadah pemasaran langsung sudah sering ditemui sebagai sebuah wadah komersial untuk bertransaksi melintasi berbagai daerah didunia melalui media komputer. Kegunaan internet sebelumnya hanya berfungsi sebagai media komunikasi biasa namun sekarang juga dapat menjadi media komunikasi baru di sebuah arena pemasaran. Menurut Lestari (2015) melalui media internet komunikasi semakin mudah sehingga penyebaran informasi tidak memerlukan waktu yang lama untuk sampai kepada penggunaannya. Itulah sebab mengapa para pemasar semakin *intens* menggunakan internet, sebagai wadah pemasaran dan juga bisnis. Internet *marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di

dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

Dilihat dari keunggulan internet sebagai media penyebaran informasi yang cepat, saat ini masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola berbelanja, masyarakat banyak memilih bertransaksi *online* dibanding secara konvensional menurut Roy Mandey selaku Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo). (sumber:<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>, diakses pada tanggal 1 Mei 2018, 02.06 WIB). Media internet memudahkan pemasar mencari konsumen yang menjadi target. Melalui data konsumen maka pemasar dapat lebih mudah menjangkau targetnya.



Gambar 1.1

Perkembangan Nilai *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/tren-transaksi-e-commerce-di-indonesia>

Diakses pada tanggal 14 Desember 2017, 21.56 WIB

Menurut gambar diatas, dalam 2 tahun terakhir 2013-2015 rata-rata pertumbuhan nilai *e-commerce* mencapai 33% dan tahun 2016 nilai *e-commerce* mencapai Rp 332 triliun serta tingginya tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia saat ini mendorong pertumbuhan nilai *e-Commerce* di Indonesia. Tumbuhnya pengguna internet dan *e-commerce* di Indonesia saat ini membuat masyarakat mengubah gaya berbelanja dengan yang lebih *modern* yaitu dengan *online shopping*. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Data tersebut

merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online. (sumber:<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>, diakses pada tanggal 16 Februari 2018, 18.16 WIB).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia di dominasi usia 35-44 tahun. dari jumlah tersebut sekitar 29,2 persen pengguna internet berusia antara 35 - 44 tahun. Tidak hanya itu, kategori terbesar kedua sebesar 24,4 persen adalah kelompok usia 24 - 34 tahun. Untuk usia remaja dari 10 - 24 tahun mengisi 18,4 persen dari total pengguna internet. Dan hanya 10 persen pengguna yang usianya lebih dari 55 tahun. Survei APJII pada 2016 ini menunjukkan 56 persen penduduk Indonesia sudah merasakan internet. Angka ini diperkirakan akan terus tumbuh seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan akan internet dalam kehidupan sehari-hari. Usia 25 - 44 tahun masih mendominasi para pengguna internet. Tidak mengherankan, karena saat ini internet sudah bisa dibilang hal wajib dalam segala aktivitas termasuk dalam dunia bisnis *online* dimana *smartphone* dan belanja *online* sudah menjadi bagian kegiatan keseharian mereka. (sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/08/umur-35-44-dominasi-pengguna-internet-indonesia>, diakses pada tanggal 20 Februari 2018. 14.55 WIB)

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari internet. Media sosial merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya, media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. Media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan pada masyarakat dengan latar belakang modernitas saat ini. Media sosial dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kebutuhan. Salah satu hal yang banyak dimanfaatkan masyarakat melalui media sosial adalah menjadikan media sosial sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun opini publik dan keberadaan web dan untuk memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena dengan kedekatan mereka sehari-hari, mereka dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan (Kotler & Keller, 2012:546).

Sosial media saat ini memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis *online* di Indonesia. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau

pelanggan dan klien. Media sosial seperti Blog, *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi semakin penting pada era digital sekarang. Termasuk bagi para pebisnis *online*, mereka menggunakan *User Generated Content* (UGC) dari para pelanggan tersebut untuk mendorong penjualan. Memanfaatkan UGC adalah cara populer untuk menciptakan keterlibatan *audience* di media sosial seperti halnya meminta konten pada *audience*, membuat suatu foto kontes, membuat hastag produk, testimonial, ulasan pengguna atau *review* produk dan konten sosial atau kampanye. Selain itu, ulasan konsumen independen juga dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk. (sumber:<https://digitalmarketer.id/content/cara-menggunakan-user-generated-content-untuk-mendorong-penjualan/>, diakses pada tanggal 24 Februari 2017, 16.46 WIB)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna sosial media terbanyak di dunia. Walau tingkat penetrasi internet masih rendah, jumlah pengguna *smartphone* di tanah air telah banyak meningkatkan aktivitas pengguna media sosial di Indonesia. Tingginya tingkat pengguna media sosial ini telah membuat sebuah fenomena unik tentang penggunaan media sosial di Indonesia. Banyak orang yang memanfaatkan segala jenis media sosial untuk berjualan, terlepas dari sudah adanya tempat dan jasa khusus untuk membuat toko *online*. (sumber:<http://forum.kompas.com/threads/348456Fenomenapemanfaatanmedia-sosial-untuk-berjualan-di-Indonesia>, diakses pada tanggal 20 Maret 2017, 19.48 WIB).

Salah satu sosial media yang digunakan untuk menjual barang *online* yaitu Instagram. Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kata *instagram* berasal dari kata "*insta*" yang berarti instan dan "*gram*" atau telegram. Jadi secara bahasa bisa diartikan sebagai foto instan yang bisa dikirim dengan cepat seperti cara kerja telegram. Keistimewaan dari Instagram itu sendiri adalah Instagram sebagai wadah untuk orang-orang yang senang mengabadikan peristiwa di sekelilingnya melalui foto maupun video pendek berdurasi 15 detik, juga mewadahi ide kreatif maupun sebagai media promosi dan informasi.

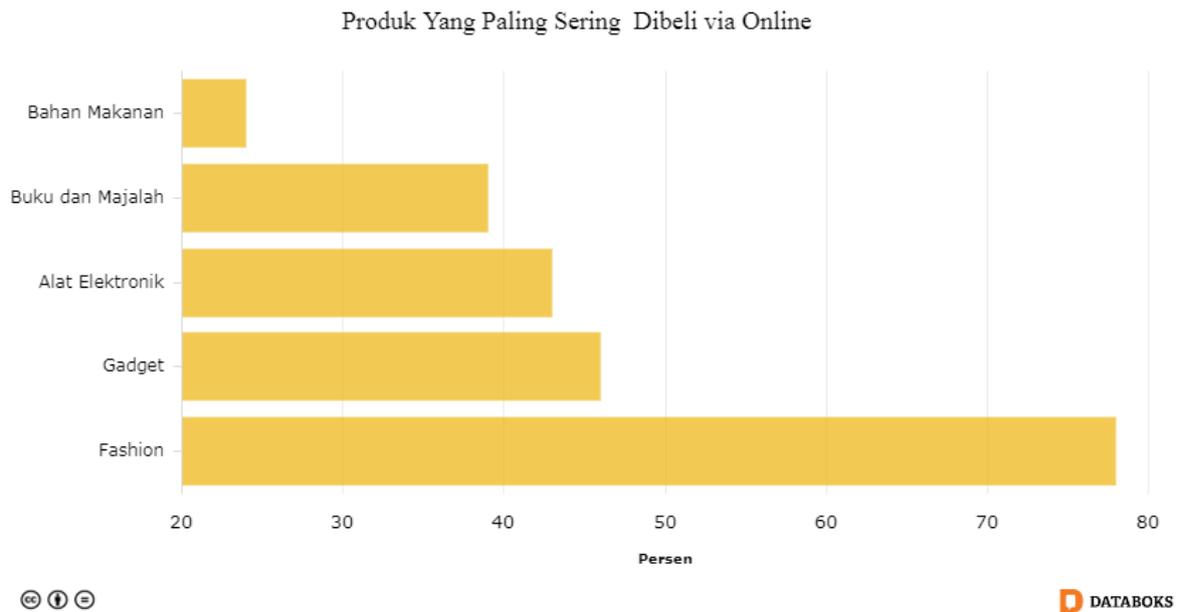
Meskipun banyak situs belanja *online* yang beredar saat ini, tetapi Instagram menjadi sosial media yang mudah untuk berbelanja *online*. Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* saat ini. Penelitian oleh Iconosquare, menyebutkan bahwa mayoritas pengguna Instagram sebanyak 70% adalah mereka yang suka berbelanja. Menurut Sri Widowati selaku *Country Director Facebook* Indonesia, saat ini secara global 8 juta akun di Instagram digunakan sebagai profil bisnis dan pengguna

instagram di Indonesia adalah komunitas terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah 700 juta pengguna aktif secara global membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram di dunia. (<https://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>, diakses pada tanggal 19 April 2018, 23.16 WIB).

Instagram sebagai sosial media yang digunakan untuk bisnis *online* menjual berbagai produk salah satunya adalah produk *fashion*. *Trend fashion* di Indonesia, pastinya tidak terlepas dari nama-nama perancang busana dan juga peristiwa yang terjadi pada masa perkembangan *trend fashion* di Indonesia. *Trend fashion* merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk *glamour*, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Menurut Indrayana (2016) untuk membuat keputusan melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti pencarian informasi mengenai suatu produk, mempertimbangkan alternatif produk lainnya, sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Mengikuti *trend* bisnis *fashion* saat ini, bisnis akan berjalan lancar dengan adanya promosi. Promosi tersebut untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan dan mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru. Di dalam melakukan promosi pasti menerapkan kegiatan promosi yaitu periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas (Swastha dan Sukotjo, 1998:222-229).

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi *trend fashion* Indonesia banyak dipengaruhi oleh gaya barat. Namun hal ini tidak membuat desainer-desainer Indonesia berkecil hati karena mereka didukung oleh pemain-pemain dalam industri ini seperti pers, *stylist retailer*, *merchandiser*, fotografer, dimana semuanya bersinergi menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing.



Gambar 1.2

Produk Yang Sering Dibeli Via Online

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/fashion-produk-terlaris-dalam-belanja-online>

Diakses pada tanggal 4 Desember 2017, 17.46 WIB

Berdasarkan gambar diatas, *fashion* sebagai produk yang sering dibeli melalui via online pada tahun 2015. Tidak kurang dari 78 persen responden pernah membeli produk *fashion* dari situs-situs belanja online. Harga yang relatif lebih murah salah satu keunggulan konsumen berbelanja via online. Praktis, mudah dan potongan harga juga salah satu konsumen ingin berbelanja melalui situs *e-commerce* tersebut. Banyaknya konsumen memilih *fashion* dalam pembeliannya melihat *trend fashion* saat ini yang terus berkembang mengikuti perkembangan jaman. Maka dari itu para konsumen ingin memiliki baju dan gaya *stylish* mengikuti *trend fashion* masa kini.

Indonesia memiliki suku dan budaya yang beranekaragam. Hampir setiap suku di Indonesia memiliki ciri dan khasnya masing-masing. Hal ini dapat ditunjukkan pada bermacam-macam model warna dan jenis kain yang digunakan dalam pakaian tradisional. Seperti halnya batik yang menjadi pakaian yang sering digunakan masyarakat dalam beraktifitas. Selain batik, tenun merupakan salah satu kearifan lokal yang dimiliki oleh Indonesia. Tidak hanya sebatas kain panjang yang digunakan untuk ritual adat, tapi tenun telah bertransformasi ke dalam pakaian *ready to wear* modern yang nyaman dipakai oleh

siapa pun. Tak sedikit pula desainer yang mencari peruntungan dengan mengangkat budaya tradisional dari beberapa daerah di Indonesia sebagai inspirasi karya mereka. Maka dari itu terbuka peluang bisnis yang lebar saat ini dalam bidang *fashion*, dimana *fashion* khas Indonesia atau *fashion* tradisional dikolaborasikan dengan *trend fashion* yang sedang berkembang pada jaman ini dan diperjualbelikan melalui bisnis berbasis *online* melalui Instagram.

Interaksi (komunikasi) sosial dapat dilakukan dengan menggunakan media, bagaimana efek media sebagai akibat dari interaksi tersebut, sampai dengan bagaimana perubahan-perubahan sosial di masyarakat yang didorong oleh efek media berkembang. Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur budaya dan sistem sosial (Bungin, 2006). Perubahan sosial ini bisa berupa perubahan media salah satunya media sosial yaitu Instagram. Contohnya iklan konvensional di televisi atau kolom di koran harian sudah tergantikan oleh kekuatan media sosial sebagai sarana promosi (Zarella dalam Suriyah, 2010). Dampak dari sosial media ini, pebisnis yang ingin mengiklankan produknya tidak harus mengeluarkan biaya. Dari perubahan sosial yang ada akan terjadi dampak sosial. Dampak sosial bisa terjadi karena adanya interaksi dari beberapa orang atau kelompok. Dampak sosial adalah kata kunci dalam kewirausahaan sosial. Melalui kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) interaksi yang terjadi antara pebisnis dan orang-orang pendukung bisnis tersebut akan menimbulkan dampak sosial. Hasil kerja *social entrepreneur* bukan diukur dari besaran laba atau tingkat pengembalian investasi seperti pada *entrepreneur* bisnis lainnya tetapi pada kesuksesannya dalam dampak sosial yang ditimbulkannya sekaligus dampak pengembalian modal dan labanya. Meskipun *social entrepreneurs* sering kali diasosiasikan dengan *nonprofits*, tetapi bukan berarti tidak memiliki kemampuan untuk menghasilkan *profit* karena *social enterprises* adalah untuk '*more-than-profit*'. Namun di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini, masih ada masalah yang belum terselesaikan dan termasuk sulit dipecahkan yaitu masalah sosial. Masalah sosial tersebut bisa dipecahkan dengan salah satu cara yaitu dengan adanya *social enterprise*, di Indonesia belum banyak yang mengetahui secara mendalam tentang *social enterprise* tetapi cara tersebut bisa salah satu cara ampuh untuk mengatasi masalah sosial yang sulit dipecahkan.

Social Enterprise menjawab tantangan ekonomi dewasa ini. Baru-baru ini istilah *entrepreneurship* atau kewirausahaan sangat sering di bicarakan di berbagai forum dan media. Metode pendidikan dan pelatihan secara gencar juga menawarkan *skill* ini untuk bisa di implemntasikan masyarakat secara luas. Di era dimana kesenjangan sosial sangat tinggi

dan kontras serta kemakmuran menjadi barang eksklusif, maka kehadiran para *social enterprise* sangat dibutuhkan sebagai bagian dari solusi masalah sosial di masyarakat. Adanya konsep *social enterprise* yakni usaha yang aktif melibatkan komunitas untuk mencari keuntungan bersama sangat potensial menjadi solusi bagi persoalan sosial di Indonesia. *Social enterprise* bergerak bersama masyarakat untuk mencari keuntungan tersebut atau bisa juga dikatakan *sharing profit*. (<https://www.antaraneews.com/berita/423316/konsep-social-enterprise-potensial-jadi-solusi-petani>, diakses pada tanggal 10 Februari 2018, 10.54 WIB).

Torajamelo (TM) merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *social enterprise* di dalam bisnisnya. Torajamelo memulai dengan menaburkan kajian budaya di Sa'dan Toraja pada tahun 2008 dan secara resmi didirikan pada tahun 2010 sebagai perusahaan *social enterprise*. Torajamelo didirikan oleh kakak beradik yang bernama Dinny dan Nina yang membuat bisnis yang bergerak di bidang *fashion* tradisional. Torajamelo yang berarti Toraja Indah, bertujuan untuk meremajakan tenun Sa'dan Toraja dengan merancang, memproduksi dan memasarkan produk berkualitas tinggi yang terbuat dari tenun Toraja dan mengangkat Toraja ke dalam kehidupan sehari-hari, memberdayakan para penenun kreatif dari asli Toraja.

Torajamelo pernah meraih berbagai penghargaan dari Diageo-British Council sebagai pemenang *Social Entrepreneurship Challenge* (SEC). Pada Juli 2013 Torajamelo yang diwakilkan oleh Nina Jusuf menerima penghargaan '*the best creation award*' dari Bank Negara Indonesia (BNI) yang terpilih dari 100 pengusaha kecil dan menengah di acara kampoeng BNI. Torajamelo juga mendapatkan penghargaan dari '*Indonesian women of change award*' dalam kategori *the trade and investment* dari US Ambassador untuk memperingati International Womens Day pada Maret 2013 yang diwakili oleh Dinny Jusuf sebagai pendiri Torajamelo dan November 2014 Torajamelo pada APEC SUMMIT di Beijing Torajamelo terpilih sebagai salah satu dari 50 *leading companies for women in apec*. Pada Maret 2015 Toraja Melo terpilih sebagai salah satu Honorable Mention oleh Arthur Guinness Projects & Ashoka Changemakers di tingkat global. Namun menurut Ibu Dinny bukan beragam penghargaan bergengsi yang paling dinanti melainkan sejatinya ibu Dinny lebih berbahagia bila orang-orang bangga memakai kain tenun dari Indonesia itulah penghargaan yang diinginkan Ibu Dinny. (<http://ambonekspres.fajar.co.id/2015/05/13/dinny-jusuf-penyelamat-tenun-toraja/>, diakses pada tanggal 26 April 2018, 17.18 WIB).

Di Toraja banyak wanita muda mencari cara lain untuk tinggal atau meninggalkan tanah Toraja dalam mencari uang. Wanita yang lebih tua yang tetap menenun, di waktu luang mereka di antara merawat anak-anak mereka, mengolah tanah atau memberi makan babi

mereka. Fakta-fakta ini menyebabkan pengetahuan tenun berkurang dengan cepat, karena biasanya diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Selain itu, karena tenun tidak terlalu dihormati dibandingkan dengan kain buatan dan hanya dilakukan di waktu senggangnya, mengakibatkan pendapatan penenun itu kecil. Sebagai salah satu warisan tak berwujud Indonesia, penting untuk melestarikan yang ada dan mempelajari kembali motif dan teknik kepunahan tenun Toraja, sekaligus meningkatkan kesejahteraan para penenun dengan memberi rasa hormat dan nilai lebih tinggi terhadap kemampuan artistik para penenun tersebut. Torajamelo percaya bahwa perusahaan ini akan berhasil dengan memasarkan desain kreatif ke pasar kelas menengah ke atas di Indonesia dan luar negeri. (<http://www.torajamelo.com/>, diakses pada tanggal 12 Desember 2017, 20.42 WIB)



Gambar 1.3

Para Penenun Wanita Tua dari Toraja

Sumber : <https://www.instagram.com/torajamelo/?hl=en>

Diakses pada tanggal 3 Februari 2018, 11.50 WIB

Gambar diatas merupakan para penenun wanita yang sudah berumur lanjut usia. Saat ini Torajamelo memiliki 125 penenun yang diberdayakan untuk memasok bahan baku kain. Penghasilan para perajin lewat binaannya bisa mencapai Rp 2 juta hingga Rp 3 juta per bulan. Ini jauh lebih besar dari penghasilan sebelumnya. Karena para penenun kebanyakan adalah wanita lanjut usia maka Torajamelo membeli apa pun tenun yang mereka buat dan miliki. Lewat Torajamelo, kain tenun para perajin dan membuatnya menjadi produk *fashion* berkelas dan bernilai jual tinggi. Bekerjasama dengan adiknya, Nina Jusuf, yang sebagai lulusan *Fine Art in Fashion Design* dari Academy of Art University di San Francisco, Nina membuat desain pakaian yang menonjolkan karakter kain tenun Toraja yang feminin

sekaligus maskulin. Produk yang dihasilkan mulai dari tas, gaun, sepatu hingga sandal yang modelnya mengikuti tren terkini. Dengan demikian, Torajamelo secara strategis berfokus pada desain, menambahkan nilai substansial pada produk, *branding* dan pemasaran di Jakarta dan sejak 2011 di Jepang (Tokyo, Hiroshima, Kyoto). Namun kesuksesan usahanya bisa dilihat dari pemasaran Torajamelo yang tidak hanya diterima masyarakat di dalam negeri, namun produknya juga mampu menembus pasar ekspor. Torajamelo kini telah berhasil dijual di beberapa pusat perbelanjaan ternama di Jepang, Amerika Serikat, hingga beberapa negara Eropa. (<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/jadi-pebisnis-sambil-lestarikan-tenun-toraja-1>, diakses pada tanggal 26 April 2018, 17.54 WIB).

Torajamelo bekerja sama dengan komunitas pertenunan, untuk memastikan bahwa tekstil sesuai selera orang-orang kota yaitu warna, motif, dll. Torajamelo juga menerapkan sistem perdagangan mini *fair*, dimana Torajamelo membayar lebih mahal untuk motif yang rumit. Di Jakarta Torajamelo mulai memasarkan produknya kepada orang-orang yang menghargai produk Indonesia dengan kualitas tinggi. Kemudian untuk memperluas pasar selain menghadiri pameran dagang dan pasar bazaar, Torajamelo (@torajamelo) menggunakan media sosial yaitu Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk-produk tenun asli Toraja kepada masyarakat karena di jaman sekarang ini orang lebih tertarik terhadap iklan virtual dibandingkan dengan iklan yang hanya tulisan saja. Torajamelo banyak mengunggah foto-foto produk mereka yang khas dengan tenun asli Toraja, penenun wanita yang sedang menenun, para pekerja yang sedang memproduksi tenun, acara *talkshow* yang dibuat Torajamelo dan foto konsumen yang menggunakan desain dari Torajamelo.





Gambar 1.4

INSTAGRAM @TORAJAMELO

Sumber : <https://www.instagram.com/torajamelo/>

Diakses pada tanggal 18 Februari 2018, 20.09 WIB

Gambar diatas merupakan sebagian isi dari Instagram @torajamelo. Yang bisa dilihat didalam isi Instagram @torajamelo tersebut terdapat postingan foto tas dari bahan tenun hasil karya para penenun wanita yang diberdayakan Toraja Melo yang ingin produknya di promosikan kepada para konsumen agar terdapat terjual di pasaran. Selain postingan foto produk yang ingin dipromosikan di dalam isi Instagram @torajamelo terdapat juga postingan Toraja Melo yang mengadakan suatu pameran tenun karya para penenun wanita Toraja dan *talkshow* yang menceritakan tentang suatu dampak sosial di Toraja yaitu adanya pemberdayaan para wanita penenun di tanah Toraja.

Dari uraian diatas Torajamelo layak dijadikan sebagai objek penelitian karena Torajamelo merupakan perusahaan yang peduli tentang masalah sosial di Indonesia dengan memberdayakan dan mensejahterakan wanita penenun tua di Toraja dan menggunakan media Instagram sebagai promosi dan interaksi sosial kepada masyarakat. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui persentase konten Instagram berdasarkan kategori jenis *promotion tools* dan interaksi sosial. Persentase tersebut dinilai melalui foto, *like*, dan komentar yang diupload Torajamelo pada akun Instagramnya. Sehingga judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah “Analisis Isi *Promotion Tools* Instagram *Social Enterprise* Torajamelo”.

1.2 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan peneliti adalah “Analisis isi *Promotion Tools* Instagram *social enterprise* Torajamelo?”

1. Berapa persentase *promotion tools* dalam Instagram Torajamelo?
2. Berapa persentase interaksi sosial dalam Instagram Torajamelo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persentase jumlah *promotion tools* dalam Instagram Torajamelo?
2. Untuk mengetahui persentase jumlah interaksi sosial dalam Instagram Torajamelo?

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan peneliti diharapkan dapat memberi kegunaan pada aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dibidang *marketing communication* terutama dapat memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan komunikasi pembangunan
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau bandingan bagi penelitian berikutnya.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi pembuatan laporan mengenai topik serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana belajar dan sarana menambah wawasan mengenai analisis isi Instagram.

b. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui atau bahkan mendalami analisis isi Instagram Torajamelo dalam bidang *social enterprise*.
2. Penelitian analisis isi kuantitatif juga merupakan salah satu bahan data mentah yang kemudian bisa dimanfaatkan di penelitian lain dengan topik yang relevan.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui studi litelatur dari beberapa sumber, baik buku maupun penelitian terdahulu yang dilakukan di perpustakaan Universitas telkom yang mulai dari observasi hingga pencarian objek dan penyusunan bab satu sampai ke bab lima. Penelitian ini

terhitung dilaksanakan sejak Oktober 2017 sampai Juli 2018. Adapun penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih selama 10 bulan.

Tabel 1.1
Waktu peneltian

| No | Kegiatan | Bulan | | | | | | | | | |
|----|--------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Juni | Juli |
| 1 | BAB I | ■ | | | | | | | | | |
| 2 | BAB II | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3 | BAB III | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Desk Evaluation | | | ■ | | | | | | | |
| 5 | BAB IV | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 6 | BAB V | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| 7 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | ■ | ■ |

Sumber : olahan penulis