

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Aplikasi Instagram tersedia secara gratis di *Apple App Store* dan *Google Play Store*. Tanggal 6 Oktober 2010 merupakan tanggal di rilis pertama kalinya aplikasi Instagram untuk iOS dan berikutnya Instagram untuk Android resmi diluncurkan di *Google Play Store* pada tanggal 3 April 2012. Pencipta serta pengembang aplikasi media sosial Instagram di dunia adalah Kevin Systrom (CEO, co-founder) dan Mike.Kevin merupakan mahasiswa lulusan Stanford University tahun 2006. (sumber: Wikipedia.com diakses 16 Maret 2016).

Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.



Gambar 1.1

Logo Instagram

Sumber : www.instagram.com (diakses 16 Maret 2016)

Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah , yaitu sebagai berikut:

1. *Home page.*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments.*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore.*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile.*

Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News feed.*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram .

Selain itu menurut Atmoko (2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut yaitu :

1. Judul

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hastag.*

Hastag adalah suatu lebel berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar(#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan lebel tertentu.

3. Lokasi.

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring social. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu :

1. *Follow.*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian di dunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk di ikuti.

2. *Like.*

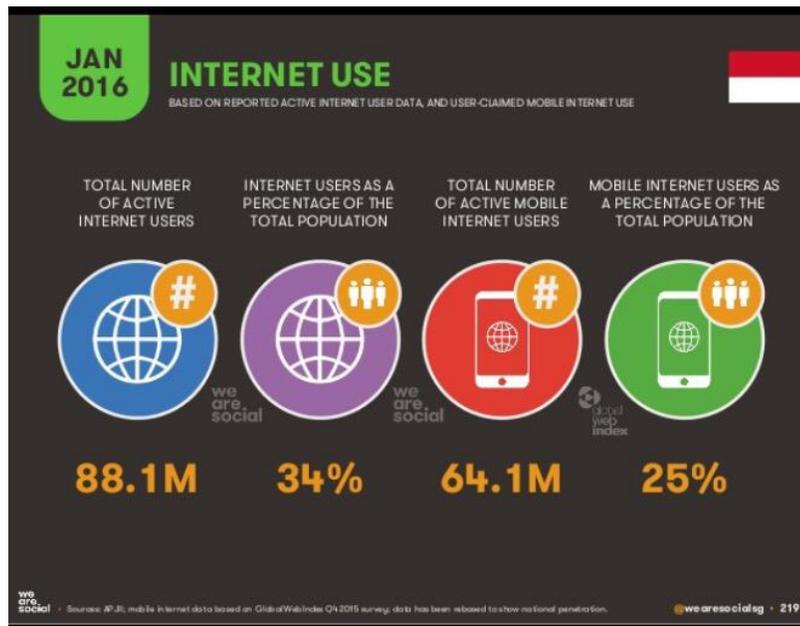
Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan double tap(mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan keseharian manusia. Teknologi diciptakan dengan berbagai tujuan positif yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas penggunaan waktu dan tenaga manusia serta menurunkan risiko dalam melakukan suatu aktivitas. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi yang mempermudah akses informasi dan komunikasi di seluruh dunia. Menurut informasi lembaga riset *we are social*, jumlah pengguna internet pada tahun 2016 di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia diprediksi akan terus bertambah. (sumber: *Wearesocial.com*) We Are Social merupakan sebuah agensi marketing sosial, mengeluarkan sebuah laporan tahunan mengenai data jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial dari seluruh dunia.

Pengguna internet yang besar di Indonesia menjadi sebuah fenomena menarik jika kita simak lebih lanjut. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia yang sangat pesat akan berdampak ke berbagai sektor kehidupan, melalui teknologi *smartphone* yang semakin berubah, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja online

hingga komunikasi elite secara digital. Berdasarkan data yang diperoleh pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 melewati angka 85 juta, ini merupakan jumlah pengguna internet yang sangat besar. Data tersebut didukung oleh data yang dikeluarkan oleh We Are Social pada tahun 2016, yang ditunjukkan pada gambar 1.2 (*Sumber* : wearesocial.com)



Gambar 1.2

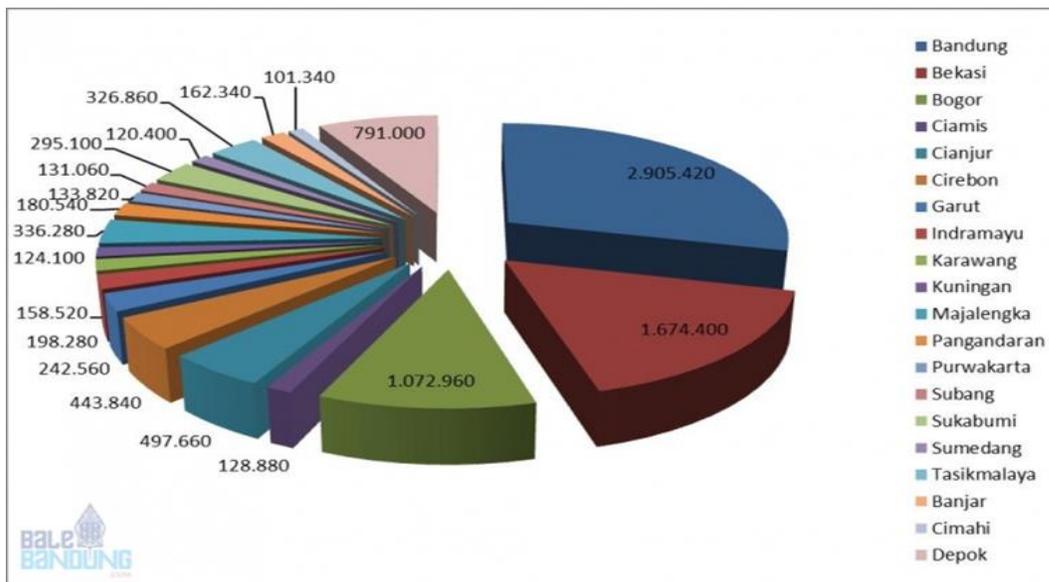
Data Pengguna Internet Pada Tahun 2016

Sumber : wearesocial.com (diakses 13 april 2016)

Pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar serta akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Saking kreatifnya, banyak orang yang memanfaatkan segala jenis media sosial untuk berjualan, terlepas dari sudah adanya tempat dan jasa khusus untuk membuat toko online untuk menjual sebuah produk. Dahulu untuk memasarkan sebuah produk di perlukan biaya yang besar untuk membuat sebuah iklan di

media cetak, radio maupun televisi, namun dengan teknologi internet terkini pemasar dapat memasarkan produknya dengan lebih mudah dan biaya lebih murah.

Jawa Barat sebagai penyangga ibukota memiliki jumlah pengguna media sosial dalam jumlah yang cukup besar, seperti ditunjukkan pada gambar 1.3 berikut ini.

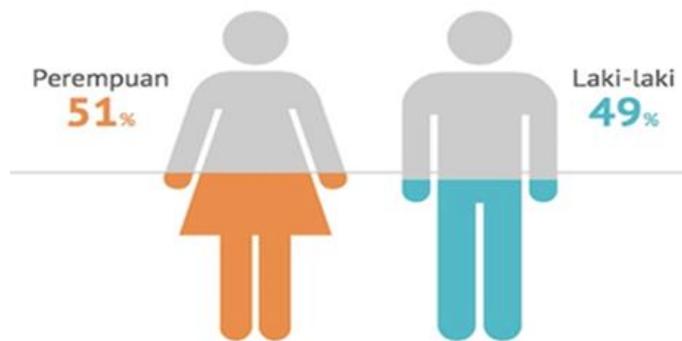


Gambar 1.3
Pengguna Media Sosial di Jawa Barat Pada Tahun 2013

Sumber : www.balebandung.com (diakses 1 Maret 2016)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial terbesar ada di wilayah Bandung. Bandung merupakan salah satu pengguna media sosial yang paling banyak dengan jumlah 2.905.420 dibandingkan kota lain di Jawa Barat. Dari hasil tersebut maka peneliti memilih kota Bandung sebagai lingkup objek penelitian (*Sumber* : www.balebandung.com).

Dari data APJII 2014 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet adalah wanita, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 dimana 51% pengguna internet adalah wanita sementara sisanya sebesar 49% pengguna internet adalah laki-laki.

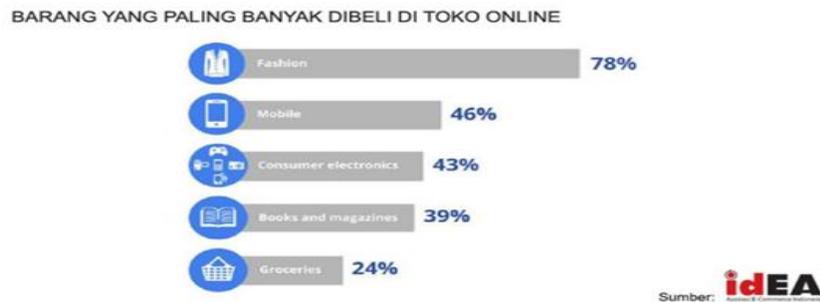


Gambar 1.4
Mayoritas Pengguna Internet adalah Wanita

Sumber : APJII (2014)

Menurut APJII 2014 menyatakan bahwa ada tiga alasan utama seseorang mengakses internet. Tiga alasan itu adalah untuk mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%), dan mengikuti perkembangan jaman (51%). Di internet, produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion*, minat konsumen pun seperti tidak habisnya jika sudah berkaitan dengan *fashion*. Apalagi di era modern ini sangat mudah untuk *me-review* berbagai macam *fashion* terbaru secara online dan membeli *fashion* terbaru dapat dengan mudah dilakukan dengan menggunakan media sosial yang ada, dengan begitu orang-orang dapat mengetahui mode terbaru sehingga orang-orang dapat cepat mengetahui mode-mode *fashion* terbaru, di dukung oleh data idEA pada gambar 1.5. idEA merupakan singkatan dari Indonesia E-commerce Association atau

Asosiasi E-commerce Indonesia. IdEA didirikan dengan tujuan untuk memfasilitasi hubungan dan komunikasi yang efektif bagi para pelaku bisnis e-commerce di Indonesia. Data idEA menunjukkan bahwa barang yang paling banyak dibeli ditoko online adalah *fashion* sebesar 78% (Sumber : dailysocial.id)



Gambar 1.5

***Fashion* Merupakan Barang Yang Paling Banyak Dibeli Di Toko Online**

Sumber : Survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA)

Sebelum melakukan pembelian online, konsumen mencari informasi untuk meyakinkan dirinya mengenai produk yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber seperti Instagram, facebook, twitter, kaskus dan juga mesin pencari seperti google dan yahoo. Informasi yang dicari adalah komentar orang lain yang telah mendapat manfaat dari barang/jasa yang sudah dibeli. Komentar tersebut bisa berupa ungkapan kepuasan atau ketidak puasan terhadap suatu produk. Opini atau rekomendasi yang dicari oleh seseorang di media online disebut juga *Electronic Word of Mouth*. Dengan perkembangan internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word-of-mouth* konvensional dan inilah awal kemunculan dari istilah *Electronic Word of Mouth* atau Ewom (Hennig-Thurau et al. 2004).

Pencarian informasi juga dapat dilakukan via media sosial, Banyak konsumen menganggap media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak terpisahkan.

Sebagian media sosial memperkuat upaya konsumen mempertahankan jaringan sosial yang tercipta sebelum-nya, ada pula yang menawarkan manfaat untuk membantu menghubungkan pengguna dengan orang-orang lain yang memiliki kesamaan minat dan aktivitas (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa media sosial memberi pengguna internet kemudahan untuk bersosialisasi (Ellison *et al.*, 2007), kecepatan memperoleh informasi (Acquisti & Gross, 2006) serta pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri (Kusumasondjaja, 2014). Manfaat-manfaat tersebut dapat dengan mudah diperoleh pengguna internet, terlebih setelah aplikasi media sosial dapat diakses dari peralatan komunikasi *mobile*, seperti telepon genggam atau telepon pintar (*smart phone*). Pada era globalisasi ini semakin banyak berbagai macam media sosial misalnya facebook, whatsapp, twitter, facebook messenger, google+, linkedin, Instagram, skype, pinterst dan line media-media sosial tersebut sering kali di pakai untuk berbisnis. Selain itu, dalam majalah swa salah satu artikel yang berjudul “Saatnya revolusi branding lewat Instagram” Mengatakan bahwa pada September 2015 lalu instagram membuat flatfrom kepada bisnis skala besar maupun skala kecil diseluruh dunia dengan menawarkan solusi advertising yang dapat meningkatkan opsi target dan pembelian di akun Instagram yang diklaim mampu membantu pengiklanan mencapai hasil yang maksimal. Baik edukasi maupun aksi pada pembelian produk. Hal tersebut menandakan bahwa Instagram berpengaruh terhadap peningkatan bisnis online (*Sumber : swa.co.id*)

Walaupun semua bisa dicari atau dilakukan di internet, tetapi menurut data APJII hanya 34% dari pengguna internet yang melakukan pencarian informasi, dengan berbagai motivasi yang beragam. Bahkan hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya motivasi pengguna internet untuk memanfaatkan informasi yang disediakan di Internet. Penelitian mengenai motivasi/ alasan pencarian informasi di Internet masih minim akan tetapi menurut (Hennig-Thurau et al,(2004) penelitian mengenai motivasi konsumen untuk mencari eWOM merupakan hal yang sangat penting. Ada beberapa penelitian terkait faktor-faktor / alasan / motivasi pencarian informasi di Internet, seperti menurut (Goldsmith & Horowitz, 2006:7) ada berbagai alasan orang mencari informasi di internet yaitu : 1. Mengurangi resiko, 2. Pengaruh dari orang lain, 3. Kesadaran akan harga, 4. Kemudahan

pengguna, 5. Ketidak sengaja, 6. Untuk terlihat keren, 7. Untuk mendapatkan informasi, 8. Karena melihat di televisi. Selain itu menurut (Kasabov, 2015:6) ada beberapa alasan orang mencari informasi di internet yaitu: 1. Tersadarnya informasi merupakan motif yang penting untuk pencarian, 2. Pesan dan informasi benar-benar berguna dan bermanfaat, 3. Mengurangi ketidak pastian, 4. Ekonomi motif. dan Menurut (Goldsmith & Clark, (2008:310) ada juga berbagai alasan orang mencari informasi mengenai produk *fashion* di media sosial yaitu:1. Konsumen membutuhkan sesuatu yang unik, 2. Memperhatikan informasi dari orang lain, 3. Untuk meningkatkan status, 4. Konsumen lebih membutuhkan sesuatu yang bermanfaat.

Berdasarkan fenomena dan latarbelakang tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong pencarian informasi mengenai *fashion* di sosial media dengan judul penelitian “*analisis faktor pendorong pencarian informasi produk fashion di media sosial Instagram*”

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu :

1. Faktor apa saja yang mendorong pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram ?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam membentuk faktor pendorong pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram ?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang paling dominan dalam membentuk faktor pendorong pencarian informasi mengenai produk *fashion* di media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak - pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini adalah :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai referensi bagi manajemen pemasaran, menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai faktor apa saja yang mendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram melalui kuesioner.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi pembaca untuk mengetahui faktor pendorong pencarian informasi produk *fashion* di media sosial Instagram, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini di uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kegunaan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini di uraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

