

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi digital banyak memiliki keunggulan pada setiap fitur yang disediakan dengan praktis dan aplikatif, hal ini yang menyebabkan semakin banyak yang tertarik dan menggunakannya. Eksistensi internet juga menjadi pengaruh besar adanya perubahan pada masyarakat. Teknologi digital akan semakin meluas dan berkembang jika penerimaan serta penggunaan internet yang dilakukan oleh setiap orang semakin besar. Media sosial menjadi salah satu tanda adanya kemajuan teknologi yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai belahan dunia serta memudahkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa bertemu, bertukar informasi, pendidikan, hiburan, dan mengakses pengetahuan. Media sosial yang muncul pertama kali di dunia ditandai dengan adanya situs bernama *Sixdegress.com* pada tahun 1997. Mulai muncul situs media sosial terbaru lagi bernama *Live Journal*, *Lunarstrom*, dan *Cyword* pada tahun 1999 dan tahun 2020 yang memiliki sistem searah. (Salafudin, 2019)

Saat ini media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan primer, tidak heran apabila media sosial banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Sehingga telah menjadi hal yang biasa saja ketika kita melihat saat ini banyak dari berbagai kalangan memegang telephone genggam atau yang biasa disebut gadget. Kutipan oleh Rulli Nasrullah yang telah diutarakan oleh Thomas L. Friedman yaitu *the world is flat* bahwa semakin rata dunia maka setiap khalayak dapat mengakses segalanya dari sumber manapun. Media sosial juga beragam jenisnya seperti, *Whatsapp*, *Facebook*, Instagram, dan lain lain. Menurut laporan dari *We Are Social* mengutarakan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 132.7 juta pada tahun 2018, sebanyak 150 juta pada tahun 2019 dan 175.4 juta pada tahun 2020. Pada tahun 2023 pengguna Instagram global menurut *We Are Social* mencapai hingga 1,32 miliar per Januari 2023 dan Indonesia menjadi negara ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia yaitu 89,15 juta pengguna. (Annur, 2023)

Munculnya media baru atau internet saat ini dianggap sebagai kebutuhan penting untuk tujuan melaksanakan kegiatan promosi pemasaran pada perusahaan modern. Saat ini para praktisi bisnis banyak yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi terutama media sosial untuk promosi atau proses pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan promosi atau komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mengkomunikasikan serta memberikan informasi terkait produk, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual. Konsep pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk yang dipasarkan, hal ini secara tidak langsung promosi juga berdampak pada penjualan suatu produk. Promosi melalui media sosial saat ini lebih dibutuhkan dibandingkan promosi secara tradisional sebab di era globalisasi ini pola hidup sebagian masyarakat cenderung menghabiskan waktunya dalam dunia maya salah satunya melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Hal ini juga yang menjadi penyebab adanya peningkatan pengguna internet di setiap tahunnya. Pemberitaan harian Kompas melansir adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya dimana menurut hasil survey APJII yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta jiwa ditahun 2024. (Iradat, 2024)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat menjadi pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya dapat memicu kelancaran kegiatan perekonomian karena barang yang dipromosikan lewat media sosial lebih mudah dikenal khalayak. (Rizky & Setiawati, 2020) Adanya fenomena ini akhirnya dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku ekonomi seperti produsen dan distributor hingga usaha mikro kecil dan menengah karena mengetahui semakin berkembangnya pasar *online*. Pelaku ekonomi memanfaatkan media sosial serta memaksimalkan ruang daring yang dimuat pada internet yang mengakibatkan munculnya aktivitas baru pada perekonomian yaitu pemasaran suatu barang atau jasa melalui platform digital.

Peran media sosial bukan untuk mengontrol maupun memberikan pertanyaan pada khalayak namun media sosial lebih efektif pada aktivitas sosialisasi atau partisipasi dan mempengaruhi khalayak. Partisipasi pada media sosial menjadi peluang besar yang dapat menjadi pendorong mencapai tujuan promosi dan pemasaran. Promosi pada media sosial dikatakan lebih efisien dan efektif karena dilakukan melalui suatu platform jejaring sosial, salah satunya adalah Instagram. Definisi Instagram sendiri merupakan layanan aplikasi dan jejaring sosial internet yang mampu berkembang pesat yang dapat memudahkan penggunaannya berfoto dengan dilengkapi berbagai filter, Instagram juga menyediakan berbagai fitur sehingga pengguna dapat mempublikasikan hasil foto maupun video yang menarik pada akun pengguna itu sendiri. (Nissa et al., 2022)

Adanya hal ini Instagram mempunyai peluang yang cukup besar sebagai umpan balik yang positif sebab Instagram menyediakan postingan dengan gambar atau video yang menarik. Setiap hari Instagram juga menjadi salah satu media sebagai tempat berkumpulnya jutaan orang pada dunia maya. Menurut Philip Kotler, pelaku bisnis bersaing dalam upaya penerapan teknologi digital yang dimanfaatkan sebagai alat promosi atau pemasaran dari produk yang dijual untuk mencapai target pasar. Adanya kemudahan promosi melalui media Instagram, saat ini mengharuskan agar produsen lebih kreatif dan menarik ketika menggunakan suatu konten supaya konsumen tertarik untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan. Adanya fenomena ini berdampak pada tingkat persaingan bisnis yang cukup tinggi dan menjadikan pelaku usaha yang masih menggunakan promosi secara *offline* mau tidak mau beralih dan memahami pola promosi secara modern atau *online* melalui media sosial. (Dewi, 2017)

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi marketing bagi para pelaku usaha kecil, menengah hingga ke atas. Hingga terjadinya alih fungsi media sosial khususnya Instagram dimana yang dulu Instagram hanya digunakan sebagai wadah mengunggah foto dan video pribadi saat ini dapat menjadi media yang digunakan untuk bertransaksi secara *online*. Pasalnya saat ini terjadinya

peningkatan pengguna internet khususnya media sosial di Indonesia yang ditunjukkan dengan keinginan untuk berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan berbelanja secara *online* dikatakan lebih efisien dan cepat sebab seseorang tidak perlu jauh-jauh ke tempatnya dan dapat langsung melihat foto produk yang dijual. Namun kelemahan berbelanja secara *online*, terkadang produk yang dibeli belum tentu sesuai dengan yang tertera di foto. Dilansir dari kompas.com bahwa hasil riset kredivo dan Katadata Insight Center pada Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce menunjukkan bahwa 79,1% konsumen di tahun 2023 menggunakan metode kombinasi antara belanja secara *online* dan *offline*. 58,1% konsumen cenderung melakukan kegiatan membeli secara *online* sedangkan 21% lebih memilih membeli secara *offline*. (Safitri & Ika, 2023)

Perkembangan bisnis berkembang pesat di era digitalisasi khususnya pada bidang *fashion*. *Trend fashion* terutama produk pakaian lokal saat ini cenderung menarik perhatian masyarakat karena dapat menunjang penampilan berpakaian mereka. Mereka menginginkan konsep pembelian secara *online* dengan mengeksplorasi penggunaan media sosial khususnya Instagram. Perkembangan bisnis di wilayah Jombang juga semakin berkembang pesat terutama di bidang *fashion*. Tentunya semakin beragam juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek-merek *fashion* wanita di Jombang seperti dhy hijab, forei.id, ayu citra by monokrom, clarissa, hijub panda, zameca.id, zelena, dan lain-lain. Masing-masing *fashion store* memiliki keunikan tersendiri serta dengan menyediakan berbagai produk-produk *fashion* wanita yang beraneka ragam. Pada beberapa tahun terakhir, konsep pemasaran produk UKM sangat diperhatikan apalagi dengan maraknya konten iklan produk yang dilakukan banyak pelaku usaha terutama bidang *fashion* melalui media sosial khususnya Instagram. Hal ini menjadi tuntutan pelaku usaha agar terus menciptakan inovasi baru dan dapat meningkatkan branding pada khalayak dengan trend konten marketing dalam memasarkan produk *fashion* atau trend perkembangan zaman di era sekarang.

Banyaknya UKM *fashion* wanita di Jombang salah satunya yang sukses mengalokasikan media Instagram sebagai alat promosi yaitu Dhy Hijab. Akun

@*dhyhijab* yang telah memiliki 139K *followers* merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* wanita yang cukup trendy mulai dari hijab, pakaian wanita seperti kemeja, blouse, tunik, celana, rok, dan masih banyak produk lainnya. Pada Instagram Dhy Hijab pemasaran produknya melalui sebuah foto atau video singkat yang diunggah pada feeds atau reels dan selalu mendapat respon positif dari calon pembeli. Penjualan produk Dhy Hijab tidak hanya secara *online* namun juga secara *offline* dengan mendirikan sebuah Toko yang alamatnya di jalan Gubernur Suryo No.5A, Jombatan, Jombang yang ramai dikunjungi oleh pembeli. *Fashion store* Dhy Hijab mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan khususnya pada target sasaran yaitu pada pemuda berhijab. Salah satu cara yang dilakukan Dhy Hijab dalam memasarkan produknya dengan penataan unggahan dan warna yang menarik dengan harga yang terjangkau. Pada setiap unggahan foto memang tidak banyak menggunakan tulisan, namun penataan *feeds* dan foto yang bagus pada promosi Dhy Hijab yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Dhy Hijab saat ini, semakin banyaknya usaha-usaha baru terutama pada bidang *fashion* di Jombang yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran produknya. Tidak hanya itu, pesaing brand juga berlomba-lomba membuat konten yang berbeda agar membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan. Hal ini akan membuat Dhy Hijab untuk memikirkan ide baru yang dapat membuat pemasarannya melalui Instagram tetap stabil ditengah banyaknya pelaku usaha di bidang *fashion* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dipaparkan penulis mengambil topik yaitu tentang bagaimana peran *fashion store* dhy hijab dalam pemasaran produknya dan kenapa memilih aplikasi Instagram sebagai media pemasaran produknya. Penulis merumuskan judul skripsi “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Fashion Store* Dhy Hijab”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Fashion Store Dhy Hijab*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media pemasaran oleh *Store Dhy Hijab*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikam manfaat dan referensi seperti sebagai pembelajaran dan wawasan baru bagi pembaca dan juga penelitian selanjutnya mengenai media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi atau pemasaran.

2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada kajian ilmu komunikasi, terutama pemasaran atau promosi melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan wawasan baru bagi pembaca khususnya para pelaku bisnis dengan memanfaatkan keberadaan media sosial Instagram untuk mengembangkan bisnisnya melalui pemasaran atau promosi melalui Instagram.

1.5 Metode Penelitian

Sebuah penelitian yang menghasilkan penjelasan akurat dari permasalahan yang diteliti tentunya membutuhkan metode penelitian, dengan adanya metode penelitian dapat dilakukan secara sistematis. Definisi metode adalah sebuah cara berpikir yang digunakan oleh peneliti agar menemukan jawaban beserta pemahaman dari permasalahan yang diteliti. (Rahmawati, 2016) Metodologi yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada salah satu *fashion store* yaitu Dhy Hijab. Metode deskriptif berarti mendeskripsikan objek, fenomena, atau kejadian sosial dalam bentuk tulisan yang sifatnya naratif. Penulisan data dan fakta dalam metode ini tidak berbentuk angka namun berbentuk kata atau gambar. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan memahami fenomena atau kejadian pada subjek penelitian dan dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata dengan konteks khusus yang alamiah bersifat penemuan. Tujuan penelitian kualitatif untuk mendapatkan suatu pemahaman data mendalam, data yang mengandung makna. (Salafudin, 2019)

Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif karena peneliti ingin memberikan penjelasan hasil akhir dengan menggunakan kalimat tertulis dan mendeskripsikan hasil dari wawancara dari objek penelitian. (Afifah, 2021) peneliti memilih untuk menggunakan paradigma konstruktivisme dengan objek materialnya *fashion store* “Dhy Hijab” yang ada di Jombang. Paradigma konstruktivisme ialah paradigma yang memandang ilmu komunikasi sebagai analisis sistematis oleh *socially meaningful action* melalui observasi langsung dan rinci terhadap objek yang diteliti agar mampu memahami dan menafsirkan dimana objek penelitiannya adalah akun Instagram “Dhy Hijab”. (Mulyana, 2020) Penelitian ini membahas bagaimana Dhy Hijab mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya sehingga memperoleh data-data yang lengkap.

1.5.2 Prosedur Penelitian

1. Tahap Perencanaan dan Persiapan

Tahap pertama peneliti akan membuat persiapan penelitian dengan membaca artikel-artikel, jurnal, dan tulisan lainnya yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan “Peran *Fashion store* Dhy Hijab Dalam Memasarkan Produknya Melalui Instagram.” Selanjutnya sebelum turun ke

lapangan peneliti akan membuat desain penelitian, instrumen data, penyajian instrumen, menentukan partisipan penelitian dan mempersiapkan hal-hal lainnya.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap kedua peneliti akan langsung terjun ke lapangan yaitu Toko Dhy Hijab tepatnya di jalan Gubernur Suryo No.5A, Jombatan, Jombang sebagai penelitian perdana sebelum survei selanjutnya yang sudah disiapkan dan terencana dengan waktu yang tertentu.

3. Tahap Hasil Penelitian

Pada tahap ketiga yang berarti tahap akhir penelitian, peneliti akan melakukan proses penulisan dan penyusunan laporan sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam bentuk karya yaitu skripsi. Peneliti melakukan observasi mendalam terhadap toko Dhy Hijab dengan menggunakan beberapa instrumen penelitian seperti wawancara, dokumentasi bersama *owner*, dan observasi dengan para pegawai lainnya.

1.5.3 Partisipan Penelitian

Pada penelitian ini pengambilan sumber datanya menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) mendefinisikan bahwa teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sumber data atau responden berdasarkan pertimbangan yang sudah ditentukan. Kriteria partisipan dalam penelitian seperti responden yang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang mendalam sesuai pada bidangnya. Responden atau sumber data mampu memberikan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu mampu menjelaskan, memiliki pemahaman yang baik, mengemukakan, dan menyatakan dalam *pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran fashion store Dhy Hijab* yang berkaitan dengan aspek yang ditelaah pada penelitian ini. Tentunya kriteria informan pada penelitian ini adalah orang yang memiliki pemahaman

mendalam dan pengetahuan terkait topik yang dibahas. Sumber data pada penelitian ini ada 2 sebagai berikut.

1. Indi Anin Abdullah (*Owner Fashion store Dhy Hijab*)
2. Neni Anggraini Abdullah (*Team Fashion store Dhy Hijab*)

1.5.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan melakukan pengamatan secara langsung pada subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) Observasi adalah proses yang kompleks yakni suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah proses perhatian dan ingatan. Metode observasi dilakukan dengan menganalisis, mengamati, dan melihat secara langsung keadaan saat di lapangan agar peneliti mendapatkan pemahaman atau gambaran luas mengenai permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini observasi yang akan dilakukan oleh peneliti berupa pengamatan langsung terhadap pemilik toko Dhy Hijab dalam menggunakan media Instagram sebagai alat pemasaran atau promosi hingga sarana berinteraksi dengan konsumen.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan mendalam yang berkaitan dengan fokus permasalahan dan mencatat atau merekam jawaban dari responden sebagai sumber data penelitian. Dalam pengumpulan data hal yang perlu diperhatikan adalah hal yang berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, wawancara dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yang berkaitan atau relevan. (Sholihah, 2018) pada penelitian ini yang akan menjadi sumber data adalah pemilik toko atau owner Dhy Hijab.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) definisi dokumentasi adalah suatu catatan kejadian yang sudah berlalu berupa tulisan, karya atau gambar monumental dari seseorang. Pada metode ini dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengambil gambar, foto dan dokumen-dokumen tertulis. Ketiga metode tersebut

saling berkaitan dikarenakan semua metode tersebut saling mendukung dan dapat menunjang penelitian ini.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diawali dengan mendalami keseluruhan data yang berasal dari berbagai sumber, seperti wawancara, hasil observasi, dokumen pribadi, foto, dan sebagainya. Peneliti akan memberikan gambaran dan penjelasan penerapan pemasaran produk yang dilakukan *owner* Dhy Hijab dalam menarik konsumen.

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, ada 3 komponen sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu melakukan proses pemilihan dan fokus perhatian dengan penyederhanaan data kasar yang berasal dari catatan lapangan. Pada proses ini, peneliti akan mengumpulkan serta merangkum keseluruhan data dan memfokuskan pada hal-hal penting. (Salafudin, 2019)

2. Penyajian Data

Penyajian data berupa informasi yang terstruktur sehingga dapat meningkatkan pemahaman dan analisis penyajian data. Data yang telah disajikan memudahkan peneliti untuk mengerti hal apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan peneliti apakah menganalisa lebih jauh atau pengambilan tindakan atas data yang disajikan. Uraian secara singkat dan bagan merupakan salah satu bentuk penyajian data.

3. Penarikan Kesimpulan

Komponen ketiga dalam teknik analisis data yaitu menarik kesimpulan. Tahapan penarikan kesimpulan berasal dari hasil penelitian peneliti akan memfokuskan hal-hal penting yang dirangkum pada berdasarkan analisis data. Awal mulanya kesimpulan belum terlalu jelas kemudian kesimpulan akan disajikan dengan rinci. (Mufiddah, 2019)