

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan informasi bergerak dengan cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi, konsep masyarakat informasi muncul pada tahun 1970-an, dimana saat itu terjadi peralihan dari masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. *Information society* atau masyarakat informasi adalah suatu keadaan masyarakat dimana produksi, distribusi dan manipulasi suatu informasi menjadi kegiatan utama. Menurut William Martin, masyarakat informasi adalah suatu masyarakat dimana kualitas hidup dan juga prospek untuk perubahan sosial dan ekonomi, tergantung pada peningkatan informasi dan pemanfaatannya. Sedangkan dalam dunia ilmu komunikasi, masyarakat informasi adalah masyarakat yang menjadikan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat berharga, berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global dan mengakses informasi *super highway*. (Abrar,2003)

Dengan adanya teknologi informasi saat ini tidak harus langsung bertatap muka. Manusia kini sudah mulai beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari *handphone* yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar secara luas hingga ke seluruh bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif masyarakat modern sebagai sumber informasi, internet

memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan mudah. Media yang di pakai dalam berkomunikasi pun bermacam-macam. Media elektronik merupakan media yang saay ini sering digunakan manusia untuk berinteraksi dengan sesamanya, contohnya telepon genggam atau *hanphone*.

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan. (Komaruzaman, 2012).

Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs jejaring sosial pertama, yaitu *sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial *Lunarstorm*, *Live Journal*, *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul *ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002 muncul *Friendster* sebagai situs anak muda pertama yang semulah disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam kelanjutannya, *frienster* ini lebih diminati anak mudah untuk saling berkenalan dengan pengguna lainnya. Tahun 2003, muncul sosial unteraktif lain menyusul kemunculan *Friendster*, *Flick R*, *YouTube*, *Myspace* hingga akhir tahun 2005, *Frienster* dan *myspace* merupakan jejaring sosial yang

paling diminati hingga saat ini telah banyak bermunculan varian dari aplikasi media sosial yang disesuaikan dengan jenis kebutuhan dan pangsa pasar yang diminati oleh konsumen smartphone dalam menggunakannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi selalu dibutuhkan dalam kondisi apapun misalnya, dalam pekerjaan, pertemanan bahkan pemasaran. Pemasaran dimulai dengan penumbuhan kebutuhan manusia sekaligus akan menjadi keinginan manusia itu sendiri. Keinginan akan produk barang tertentu menarik perhatian pemasar, sehingga menggunakan daya upaya untuk menginformasikan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Baik melalui media cetak maupun media elektronik. Segmentasi pasar sangat penting bagi pemasar. Dalam penentuan segmentasi mengalokasikan sumber daya pembeli secara efektif. Strategi pemasaran juga sangat penting, hal ini merupakan cara untuk mencapai target dan tujuan pemasaran.

Orientasi pemasaran, yakni proses dan hasil, sehingga keterampilan dalam berkomunikasi dipandang sangat perlu dalam tujuan pemasaran. Proses yang harus dilalui dalam komunikasi pemasaran, yakni sosial secara online tentu berbeda dengan pemasaran secara bertatap muka, sehingga teknik-teknik promosi menjadi berbedah pula, hasil yang ditargetkan, komunikasi pemasaran dalam penelitian ini, yakni mampu mempersuasi pelanggan atau khalayak secara online, sehingga antara pemasar dan pembeli terjadi komunikasi yang bersifat dialog interaktif.

Kebijakan pemasaran harus berangkat dari strategi-strategi pemasaran itu sendiri. Karena strategi pemasaran sangat berguna baik diorganisasi yang berintonasi laba maupun nirlaba, yang sesuai produk baik produk jasa maupun produk barang. Produk-produk yang ada dapat disalurkan melalui media cetak, elektronik maupun pemasaran langsung, kita tidak bisa pungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah manusia dalam berkomunikasi. Sehingga dalam pemasaran internet memperkenalkan produk dalam upaya pendekatan melalui teknik-teknik pemasaran.

Indonesia saat ini merupakan salah satu negara dengan penggunaan Blackberry terbanyak. Blackberry messenger (BBM) merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang dapat menghubungkan antar individu maupun antar grup. Media online ini juga menjadi saran pemasaran produk seperti tas, baju, jilbab, sepatu kosmetik dan produk barang lainnya yang dapat di jangkau oleh pemasar. Kegiatan pemasaran melalui media sosial Blackberry messenger (BBM) tugas utama seorang pemasar adalah memperkenalkan produk-produk yang akan dikenalkan kepada calon pembeli.

Oleh karena selain keterampilan berkomunikasi, pemasar juga harus memahami dan menguasai karakteristik media online atau internet sebagai media yang digunakan dalam pemasaran. Hal ini sanagat penting karena berkomunikasi antara penjual dengan pembeli tidak berlangsung secara tatap muka (face to face), sehingga calon pembeli tidak menyentuh secara langsung produk yang akan ditawarkan. Maka pemasar sepatutnya ada penguasaan aspek kreatif dalam

penggunaan aplikasi (BBM) dan teknik penasn bersamaan media yang digunakan, baik dalam bentuk desain, periklanan sampai pada tahap penjualan. Berikut adalah salah satu contoh produk yang dijual melalui media sosial (BBM).

Pada dasarnya, pemasaran melalui media sosial secara online sangatlah sederhana dalam makna, namun kompleks dalam implementasinya. Maksudnya bahwa pesan yang disampaikan oleh pemasar sekaligus komunikator betul-betul mengena pada pasar sasaran. Karena isi pesan meupakan salah satu pemicu ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, walaupun tidak menyentuh secara langsung produk yang dipasarkan.

Dalam penelitian ini lebih fokus melihat bagaimana proses penyampaian pesan yang dilakukan pemasar dan meyakinkan calon pembeli atau khalayak melalui Blackberry messenger (BBM). Isi pesan bersamaan produk yang ditawarkan saling mendukung dalam mempengaruhi khalayak. Oleh karena pemasaran di media sosial secara online tergantung pada kreatifitas pesan yang di sampaikan. Dalam pemasaran tidak lepas dari strategi pemasaran, baik dalam proses periklanan sampai dengan proses penjualan, sehingga pesan yang disampaikan harus dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat khalayak, baik secara individu maupun dalam bentuk grup. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini melalui suatu penelitian dengan formulasi judul: Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptis Penjualan Online pada Belanja online Riela Shop)

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Penjual on line menggunakan media sosial untuk memasarkan produk
2. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Blackberry messenger.
3. Kemudahan penggunaan media sosial dari telepon genggam.
4. Pembeli mudah dijangkau oleh penjual melalui media sosial

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam pengembangan kajian komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Dapat memberikan gambaran tentang penggunaan media sosial dalam memasarkan produk yang menjual produk melalui belanja online.