

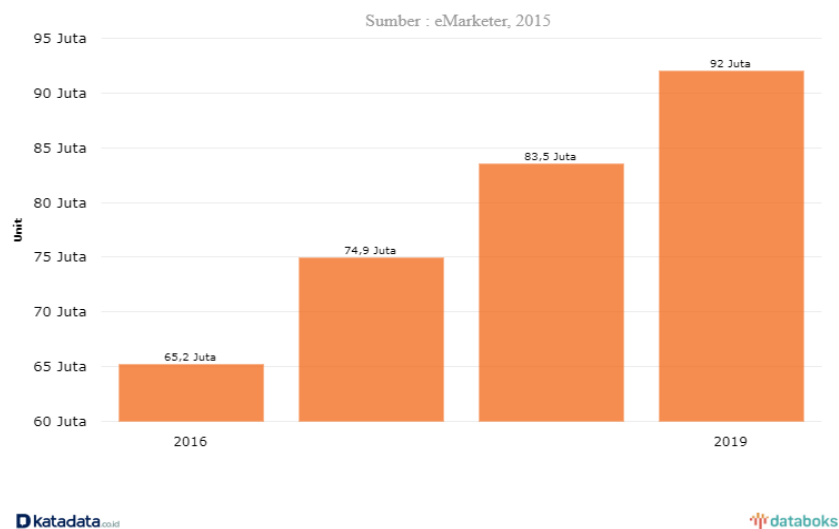
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Zaman serba *digital* seperti saat ini, adalah zaman yang sangat memudahkan bagi setiap orang. Semua terasa ringan karena bisa dilakukan dalam satu genggam saja menggunakan *smartphone*. Untuk membeli suatu barang, kini tak lagi harus pergi ke tempat di mana barang itu dijual, cukup lewat *smartphone* barang akan sampai di rumah.

Pengguna *smartphone* di Indonesia menurut katadata.co.id dalam rentang waktu 2016 hingga 2019 mengalami peningkatan hingga 27 juta pengguna. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* terhitung ada 65 juta, tahun 2017 75 juta pengguna, tahun 2018 83,5 juta pengguna, dan pada tahun 2019 92 juta pengguna.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone**  
(Sumber: katadata.co.id)

*Smartphone* merupakan alat komunikasi yang kini fungsinya tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi. Banyak hal yang bisa kita lakukan melalui *smartphone*, salah satunya kita bisa melakukan transaksi jual dan beli barang maupun jasa. Untuk mendukung *smartphone* agar bisa digunakan melakukan jual dan beli, maka disediakanlah banyak aplikasi. Hal tersebut kemudian menguntungkan banyak sekali pihak terutama pelaku bisnis di Indonesia.

Strategi promosi yang bisa dilakukan dalam meningkatkan minat konsumen tidak harus dilakukan dengan menggunakan media-media dengan biaya yang mahal seperti televisi, *billboard*, dan lain-lain, namun juga bisa dilakukan dengan media yang tidak berbayar seperti melalui sosial media. Promosi cukup dilakukan dengan memanfaatkan fitur gratis yang disediakan media sosial.

Efisiensi penggunaan media dapat dipantau dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran secara cepat dan tepat. Dengan kehadiran *smartphone* dan munculnya media sosial, kini efisiensi dalam mempromosikan suatu produk dapat mudah dilakukan. Contohnya saja media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*.

*Facebook* merupakan salah satu media sosial yang mempunyai banyak pengguna di Indonesia yaitu sekitar 44,94% dari populasi pengguna *facebook* di dunia. Sedangkan pengguna *twitter* di Indonesia hanya menginjak angka 19,5 juta pengguna. Dan *Instagram* memiliki pengguna dibawah pengguna *facebook* namun lebih unggul dari *twitter* yaitu sekitar 56 juta pengguna, menurut PT Bakrie Telecom.

Meski angka yang ditunjukkan oleh data bahwa pengguna *instagram* masih kalah dibandingkan dengan pengguna *facebook*, tetapi *instagram* merupakan platform media sosial baru yang tumbuh pesat dan digemari kaum milenial menurut Nanda Ivens seorang *digital business advisor*. Nanda mengatakan kepada CNBC Indonesia bahwa “saya melihat banyak sekali milenial menyukai aplikasi kekinian di dalam kegiatannya seperti *insta story* dan aplikasi *chat*. Mereka itu menyukai hal yang menunjukkan keberadaannya dan meminta pengakuan dari aplikasi itu”

*Instagram* merupakan aplikasi yang diciptakan untuk berinteraksi secara tidak langsung. Tetapi semakin kreatifnya pengguna *Instagram*, dan semakin berkembangnya fitur yang ada di *Instagram*, kini *Instagram* bisa digunakan sebagai media untuk melakukan promosi baik barang maupun jasa.

Salah satu fitur *instagram* yang menunjukkan bahwa adanya perilaku ketertarikan konsumen terhadap produk adalah *like*, *comment*, dan *followers*. Semakin banyak *like*, *comment*, dan *followers* dari suatu akun yang menawarkan barang atau jasa, berarti semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Komunikasi yang bisa dilakukan dalam mempromosikan suatu produk di *instagram* adalah melalui *caption* (keterangan gambar) dan juga unggahan (gambar atau video) yang menarik. Sehingga komunikasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan perilaku ketertarikan konsumen.

Pada kenyataannya, potensi yang dapat diambil dari pemanfaatan media baru seperti media sosial *instagram* seringkali dianggap remeh karena aksesnya yang



Langkah yang seharusnya diambil adalah dengan memanfaatkan media sosial itu sendiri dengan kreatif, misalnya menggunakan *instagram* untuk ladang usaha (barang/jasa). Pemanfaatan media sosial sebagai ladang usaha juga tidak sembarangan, diperlukan promosi yang harus mendukung dan tidak sembarang agar tujuan yang diinginkan segera tercapai, serta konsisten.

Promosi yang dilakukan secara tepat dan konsisten dengan sendirinya akan menimbulkan banyak interaksi yang mengartikan bahwa adanya ketertarikan antara calon konsumen dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan begitu promosi yang dilakukan akan berjalan dengan baik.

Seperti yang dilakukan oleh Abdie Suryawan yang merupakan seorang *makeup artist professional* yang berbasis di Gorontalo, yang juga menggunakan *instagram* sebagai media promosi jasanya. Dilihat dari unggahan di *Instagramnya*, Abdie Suryawan banyak melayani *makeup* untuk keperluan pernikahan. Selain melayani *makeup* untuk pernikahan, ia juga melayani *makeup* untuk keperluan lainnya, seperti untuk *graduation*, pesta ulang tahun, tujuh bulanan, dan lain-lain.

Penelitian tentang penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi ini penting diketahui karena perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan munculnya media-media baru, membuat masyarakat juga harus menyesuaikan namun diharapkan untuk terus kreatif dalam menggunakannya. Dari penelitian ini juga, masyarakat diharapkan bisa memperhatikan hal-hal dalam melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, sehingga penelitian ini dianggap penting untuk diketahui.

Berdasarkan uraian diatas tentang bagaimana seharusnya penggunaan *instgaram* digunakan untuk kebutuhan promosi jasa *make-up*, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan rumusan judul ***“Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Make-Up”***.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Uraian latar belakang diatas menguak beberapa identifikasi masalah yang telah peneliti dapati. Identifikasi masalah yang dimaksud adalah :

1. Hadirnya instagram sebagai media baru masih dianggap sebagai media sosial sebagai alat “komunikasi” saja.
2. Penggunaan *instagram* yang tidak maksimal membuat promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas, maka peneliti dapat merumuskan potensi yang ada. Rumusan tersebut adalah ***“Bagaimana instagram sebagai media promosi jasa make-up”***

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mendeskripsikan Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi Jasa *Make-up*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai referensi dan landasan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan promosi yang menggunakan media sosial khususnya *instagram*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Pembaca atau masyarakat dapat mendapatkan manfaat dari penelitian ini yaitu mengenai media sosial *instagram* yang dijadikan media promosi jasa *make-up*.