

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Fase hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia salah satunya adalah pernikahan. Mayoritas orang yang menikahpun pasti akan menyelenggarakan resepsi pernikahan. Pada pelaksanaannya ditemukan banyak sekali hal yang harus dianggap ada, salah satunya adalah dekorasi pernikahan. Suatu acara tanpa adanya dekorasi, akan dianggap kurang lengkap karena berbagai alasan estetika, atau alasan lainnya seperti membuat acara menjadi lebih meriah serta menjadikan *venue* yang lebih elok dipandang dan pastinya cantik saat di foto. Hal tersebut tak mengurungkan orang-orang untuk rela mengeluarkan banyak uang demi biaya dekorasi pernikahan tersebut.

Kebutuhan pasar yang cukup tinggi merupakan kondisi yang tentunya menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan untuk sisi pebisnis. SshareD Wedding merupakan salah satu contoh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak pada bidang Jasa Dekorasi Pernikahan di kota Palembang. UMKM ini memulai bisnisnya setelah menemukan fakta menarik tentang industri jasa dekorasi di Indonesia yang mana memiliki cukup banyak peminatnya, tidak hanya bagi para konsumen pengantin yang akan melaksanakan resepsi pernikahannya tapi ada juga perusahaan-perusahaan bahkan pemerintahan yang akan menggelar sebuah *event* yang tentunya membutuhkan peran para jasa dekorasi didalamnya. Melihat peluang usaha yang cukup tinggi pada sektor jasa ini, SshareD Wedding memutuskan untuk memulai bisnisnya pada tahun 2017.

Terciptanya peluang pasar lebih banyak penjualan, tentunya yang harus dilakukan sebuah usaha ialah promosi. SshareD Wedding mempromosikan merek dan produk mereka ke khalayak yang lebih luas menggunakan Halaman Facebook. Platform Digital sangat membantu pertumbuhan

bisnis mereka, pada tahun yang sama SshareD Wedding pun melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram.

Di era modernisasi, teknologi komunikasi berbasis internet telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu ini dapat memberikan pengaruh yang sangat besar pada segala aspek kehidupan manusia (Pebriany dan Sanusi, 2020). Oleh Karena itu, untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, SshareD Wedding harus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya menjadi lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

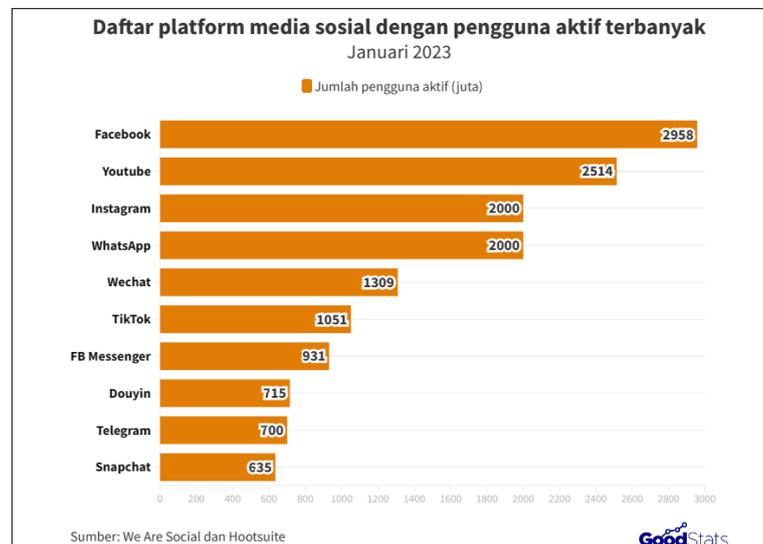
Media sosial merupakan sebuah fasilitator berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi ataupun beraktivitas lainnya dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial di internet (Nasrullah 2016). Keberadaan media sosial telah memberikan dampak bagi cara manusia melakukan komunikasi saat ini, sehingga tercipta gaya hidup masyarakat yang menghadirkan banyak peluang dengan memanfaatkan media sosial.

Media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, di lain kesempatan, media sosial dijadikan sebagai media untuk memulai bisnis, berpendapat, membangun brand image, membentuk citra diri dan sebagai sarana membangun awareness dalam pembuatan *campaign* atau gerakan lainnya (Khasanah, 2020).

Platform media sosial yang telah diminati oleh banyak pelaku bisnis ini tercipta karena korporat memainkan peran kompetitif dalam berkomunikasi, karena harus melakukan sebuah “pengamanan *brand image*” yang merupakan tugas pokok sebuah perusahaan. Berkembangnya sebuah *brand image* juga akan menjadi sebuah reputasi bagi perusahaan, oleh karena itu reputasi perusahaan dipercaya sebagai senjata jitu untuk menaklukkan pesaing dan menjamin kelangsungan hidup di tengah gemparan global di era modernisasi ini. (Ruliana et al., 2019).

Adanya jangkauan *audience* yang luas dan tak terbatas membuat alat komunikasi digital media sosial yang bisa menjadi pengantar dua arah antara usaha dan pelanggan ini sangat diminati. Media sosial meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, tidak memakan biaya yang banyak saat mengeluarkan informasi, memudahkan

*advertising*, membantu dalam mengetahui keinginan konsumen dengan cara survey, dan lain sebagainya (Indika & Jovita, 2017).



**Gambar 1.1 Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia 2023**

Sumber: <https://goodstats.id>

Terdapat macam *platform* media sosial yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Melansir dari survey GoodStats, tiga teratas media sosial yang paling populer dan banyak di gunakan di Indonesia selama tahun 2023 ialah Facebook, Youtube, dan Instagram. Ke tiga *platform* media sosial mempunyai hal uniknya masing-masing, yaitu terletak pada karakteristiknya. Facebook yang berada pada peringkat pertama yang memiliki karakteristik sebagai sebuah platform media sosial dimana cara pemanfaatannya hampir sama dengan Instagram, hanya saja tidak berfokus pada visual dan beda pasarnya, dimana untuk pengguna Facebook rata-rata cenderung di minati oleh orang tua dan Instagram sebaliknya . Posisi kedua ada Youtube yang mana merupakan sebuah *platform* berbagi video populer dimana user dapat mengunggah, menonton berbagai klip video dengan gratis dengan tidak dibatasi waktu dan jumlah data. Terakhir ada Instagram, media sosial ini dapat di katakan sebagai media sosial paling lengkap, seperti perpaduan dari platform media sosial yang berada di peringkat sebelumnya. Instagram dapat mengunggah, menonton dan berbagai video dengan gratis serta dapat juga melakukan perpesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga mampu menjadi lebih dekat dengan pengguna (Junawan & Laugu, 2020).

Instagram merupakan platform media sosial yang paling berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dulu masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dapat di artikan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang

ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode storytelling yang memancing interaksi *audience*, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi (Aripradono, 2020).

Peneliti terdahulu terhadap media konvensional yang dilakukan oleh Prabawa & Fitriani (2020) menunjukkan bahwa dengan menyajikan visual untuk jamu UTI membuat peningkatan omset sebesar lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu tiga bulan pertama.

Penelitian lainnya dilakukan Alfajri, Adhiazni & Aini (2019) menyatakan bahwa Instagram cukup efisien untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, serta interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen sebenarnya.

Berdasarkan uraian diatas membuat peneliti memilih sosial media Instagram sebagai bahan penelitian ini karena melihat fenomena yang terjadi pada para pelaku bisnis dan para targetnya. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini juga berusaha untuk menggali lebih jauh tentang pemanfaatan *platform* sosial media Instagram. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana SshareD Wedding Palembang sebagai objek penelitian memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk dapat men-support informasi atau pesan publikasinya agar tersampaikan dengan baik kepada publik.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena peneliti menyadari bahwa apapun jenis *brand* dari suatu perusahaan, penting untuk membangun hubungan dengan publikasi. Hubungan ini memainkan peranan kunci dalam memperkenalkan atau meningkatkan reputasi perusahaan, dan lain sebagainya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram bisnis Pada Usaha SshareD Wedding Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah **“Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis pada Usaha SshareD Wedding Palembang?”**.

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk mempermudah dan membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas penulis adalah pemanfaatan media sosial instagram bisnis pada Usaha SshareD Wedding Palembang.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram bisnis pada Usaha SshareD Wedding Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di bidang administrasi penjualan khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram bisnis.
2. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram bisnis.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Diharapkan dapat menjadikan sumber informasi atau masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak SshareD Wedding

Palembang atau *marketplace* lain dalam memanfaatkan media sosial Instagram bisnis.

2. Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dan membuat laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas penulis adalah pemanfaatan media sosial instagaram bisnis pada Usaha SshareD Wedding Palembang yang berlokasi di Jalan Yuka 1 No. 02 Kalidoni, Palembang.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam cara yaitu data primer maupun data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) jenis dan sumber analisis data ada dua, antara lain:

#### a. Data Primer

Data Primer (*Primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel berkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui hasil wawancara langsung dengan Owner dan beberapa pegawai dari usaha SshareD Wedding Palembang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber literatur yang sudah ada, seperti buku, jurnal atau skripsi.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu:

#### a. Riset Lapangan (*Field Research*)

Menurut Sugiyono (2016) Riset lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder”. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

##### 1. Observasi

Menurut Crewsell dalam Sugiyono (2016:235) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

##### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawacarai. (Larry, dalam Sugiyono, 2016:224)

##### 3. Dokumen

Menurut Sugiyono (2016) dokumen merupakan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumen yang diambil berupa jumlah pengikut di Instagram, foto dan lain sebagainya yang terdapat dalam Instagram SshareD Wedding.

#### b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Hasan (2017) Riset kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan maupun laporan hasil penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui internet, buku referensi, maupun sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian penulis.

#### 1.5.4 Analisa Data

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam penulisan laporan akhir ini. Menurut Sugiyono (2016:7), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

Adapun metode yang digunakan penulis untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan metode triangulasi teknik yaitu pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penulis menggunakan triangulasi data dengan tujuan untuk memperoleh kebenaran informasi data dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, setelah di analisis terasa belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu dan diperoleh data yang jelas dan tuntas.

Aktivitas dalam analisis data yaitu *reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Miles & Huberman (1984) (dalam Sugiyono, 2016:484). Adapun tahap

kegiatan analisis data dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Pada data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

Tahap reduksi ini merupakan tahap awal dalam analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data yang telah diperoleh. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data agar lebih bermakna.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi secara sistematis dalam rangka memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai temuan penelitian. Penyajian data dimaksud agar memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian - bagian tertentu dari penelitian. Pada penelitian ini data yang telah terorganisir disajikan dalam bentuk deskripsi informasi yang sistematis dalam bentuk narasi dan tabel.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini dilakukan setelah kegiatan analisis data yang berlangsung dilapangan maupun setelah selesai dilapangan. Selain itu penarikan kesimpulan ini harus berdasarkan analisis data baik yang berasal dari catatan lapangan, observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didapat dari hasil penelitian di lapangan. Penarikan kesimpulan yang penulis lakukan ialah bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* bisnis pada Usaha SshareD Wedding Palembang.