

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi komunikasi telah memberikan banyak perubahan dalam berbagai bidang. Perubahan yang terjadi memberikan dampak yang positif walaupun pada kenyataannya tidak terlepas dari dampak negatif pula. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi komunikasi adalah munculnya telepon selular yang dikenal dengan istilah *Handphone* atau telepon genggam. Perangkat ini dapat dibawa kemana saja dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, karena dilengkapi dengan berbagai fitur canggih. Fitur-fitur yang ada diciptakan pada umumnya mendukung berbagai kegiatan manusia sehari-hari. Fitur yang tersedia diantaranya untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan aplikasi media sosial seperti *What'sApp*; *Facebook*; *Instagram* dan lainnya, untuk mencari informasi dapat menggunakan mesin pencari *Google*. Seluruh teknologi dan fitur yang ada pada *Handphone* telah menjadi suatu kebutuhan pada masa sekarang baik untuk bekerja, belajar, berkomunikasi bahkan untuk berbisnis atau berdagang.¹

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* merupakan aplikasi *handphone* yang berbasis Android, selain itu *Instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto. Sekarang *Instagram* tidak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik.²

Salah satu pemanfaatan *Instagram* saat ini adalah pemasaran atau penjualan produk baik itu makanan, destinasi wisata, *fashion* dan lainnya. Kreativitas itu muncul

¹ Arifuddin. 2019. Dari Foto Dan Video ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*; 3(1): 37-55.

² Prihatiningsih W. 2017. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*; 8(1): 51-65)

dari para pengusaha akibat imbas dari penyebaran COVID-19. Produk-produk mereka dimasukkan ke akun Instagram untuk kemudian dibagikan kepada khalayak khususnya pengikut mereka. Cara ini bukan hanya dilakukan oleh para pengusaha besar, namun pelaku UMKM juga ikut berkiprah dalam penggunaan Instagram ini.

Pada masa COVID-19, seluruh kegiatan masyarakat mengalami penurunan secara signifikan, dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sering menjadi penyebab menurunnya angka pendapatan dan juga penjualan dari suatu usaha. Penjualan produk dengan menggunakan media sosial dilihat sebagai suatu inovasi terbaru dalam menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran dinilai dapat berimbas positif bagi perekonomian di masa pandemi sekarang.³ Pemasaran merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi hal penting demi keberlangsungan hidup para pelaku usaha.⁴

Permasalahan pandemi COVID-19 saat ini banyak perusahaan melakukan pengurangan tenaga karyawan seiring menurunnya angka penjualan. Hal tersebut menyebabkan banyak pegawai atau karyawan mengalami pemutusan hubungan kerja. Kehilangan pekerjaan menjadi sebab kuat para pelaku UMKM memulai usahanya demi keberlangsungan hidup. UMKM juga menjadi hal yang penting karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran.⁵

³ Fedianty, Augustina. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*; 4(2): 1-20.

⁴ Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn, dkk. 2014. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado". *Jurnal Acta Diurna*; 3(3): 2.

Bisnis yang banyak dilakukan oleh pelaku UMKM di Indonesia adalah *fashion*. Perkembangan *fashion* sangat pesat saat ini di Indonesia. Dari banyaknya bisnis *fashion* yang terkenal di Medan, salah satunya adalah Win Shop, Afifah Fashion dan Bokil at the Disco.

Win Shop, Afifah Fashion, dan Bokil at the disco merupakan beberapa UMKM di kota Medan yang berjalan di sektor *fashion*. Pada awalnya mereka memulai usaha tanpa menggunakan akun Instagram sebagai media pemasaran. Seiring berjalannya waktu, ketiga toko tersebut mulai menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran karena dinilai cukup baik dalam meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui bagaimana efektifitas akun instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk di kalangan UMKM pada ketiga toko tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari & Anna (2021) menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden terhadap barang yang ditawarkan melalui konten yang diunggah, guna untuk meningkatkan pengetahuan responden mengenai produk yang ditawarkan, namun ampuh dalam memunculkan ketertarikan, keinginan, serta membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui Instagram memiliki banyak fungsi salah satunya ialah dalam memasarkan produk sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Namun belum banyak penelitian tentang efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran khususnya di kota Medan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Efektivitas Akun Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Memasarkan Produk Di Kalangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)”**. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran diharapkan dapat menjadi teknik penjualan yang baik serta meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

⁶ Ramadan Ari, Fatchiya Anna. 2021. Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat ;5(1): 64-84.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut “seberapa besar efektivitas akun instagram sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas akun Instagram sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

1.4 Hipotesa Penelitian

Hipotesa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat efektifitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk.
- H_a : Terdapat efektifitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah dan memperkaya bahan penelitian, bahan referensi, serta sumber bacaan di lingkungan program studi Ilmu Komunikasi FISIP UISU.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur berkaitan dengan kajian studi ilmu komunikasi, khususnya pemahaman mengenai komunikasi pemasaran.
3. Secara praktis, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UISU, serta dapat menjadi sumber informasi bagi pihak yang membutuhkan.

1.6 Kerangka Teori

Teori A-I-D-C-A

Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDCA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Agar tujuan iklan tersebut dapat dengan mudah diterima oleh khalayak maka perlu diperhatikan syarat yang harus dipenuhi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang baik teori yang dikemukakan oleh Frank Jeffkins ini sering dijadikan sebagai kerangka berpikir untuk memahami sikap dan perilaku khalayak.⁷

Menurut Rhenald Khasali, (2007:83-86) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia Model AIDCA ini diawali oleh *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Conviction* (keyakinan), dan diakhiri oleh *Action* (tindakan).⁸

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan, mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:⁹

- a) Menggunakan *headline* yang mengarahkan,
- b) Menggunakan slogan yang mudah diingat,
- c) Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga, bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli,
- d) Menunjukkan *selling point* suatu produk,
- e) Menggunakan *tagline* untuk membagi informasi dalam beberapa paragraf pendek,
- f) Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

⁷ Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *The Development of Hierarchy of Effect Model in Advertising*. Journal of Advertising. Vol 5 No.1.

⁸ Rhenald Khasali, 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. p83-86.

⁹ Nawangsari, S, Budiman. 2008. Kepuasan Konsumen Dan Kesetiaan Terhadap Merek. Jurnal Psikologi. Vol 1, No. 2.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Interest merupakan perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Atensi yang timbul dari audiens terhadap sebuah iklan selanjutnya akan berpengaruh pada ketertarikannya pada iklan tersebut. Ketertarikannya dari audiens bisa didapat melalui bagaimana suatu iklan memiliki *stopping-power* yang tinggi misalnya melalui tampilannya yang *outstanding*, menarik, dan unik.¹⁰

3. Keinginan (*Desire*)

Desire merupakan kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Iklan dengan daya atensi dan *stopping power* kuatlah yang mampu menarik minat audiens untuk mengetahui lebih jauh, atau setidaknya, menyediakan waktu untuk ‘menyimak’ iklan. Hasrat disini pun bisa berkembang bukan sekedar untuk mengetahui iklan, tapi lebih mendalam pada apa yang ‘dijual’ didalam iklan (dalam konteks iklan komersial).¹¹

4. Keyakinan (*Conviction*)

Conviction merupakan keyakinan untuk melakukan sesuatu hal. Keyakinan atau *conviction* adalah point marketing utama dari sebuah iklan. Audiens yang telah memiliki atensi, minat, dan hasrat tidak akan berarti apa-apa bagi tujuan iklan yang dibuat jika iklan tidak mampu menyajikan pesan yang mampu membuat audiens memiliki keyakinan terhadap produk yang disampaikan di dalam iklan. Mengandung arti bahwa iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut.

5. Tindakan (*Action*)

Action adalah suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. *Action* merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian, pemilihan kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respons sesuai dengan yang diharapkan

¹⁰ Cannon, Joseph P. Perreault, William D .McCarthy, dan E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar pendekatan manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.

¹¹ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV.Andi.

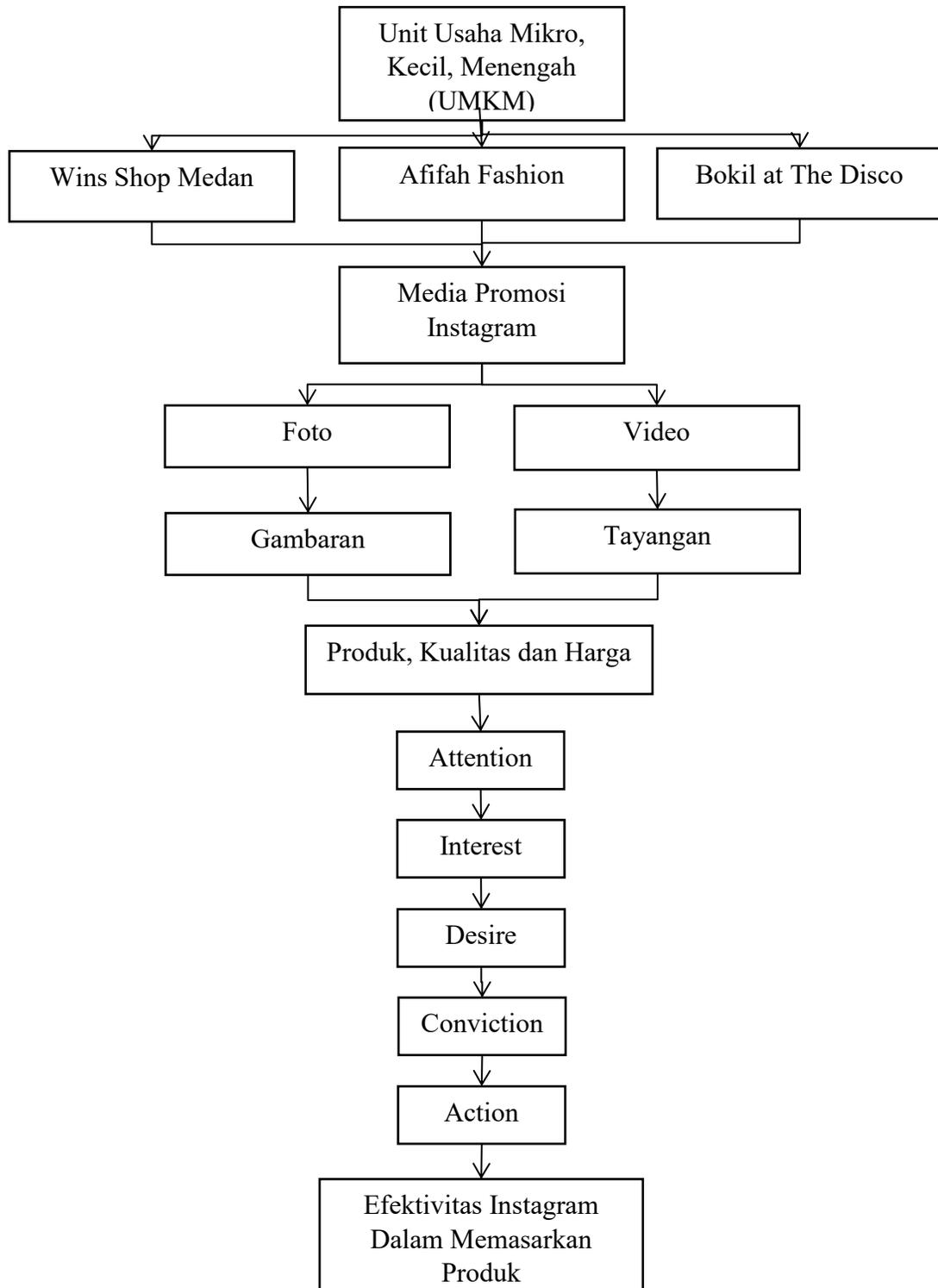
yakni melakukan tindakan pembelian (Kasali, 2007:83-86). Minat beli khalayak yang tercipta, merupakan akibat dari informasi yang disampaikan melalui perhatian pada penayangan iklannya pada media televisi bukan hanya merupakan suatu dorongan fisik tetapi juga orientasi atau keinginan untuk mengikuti perkembangan terbaru mengenai produk telekomunikasi.¹²

Konsep AIDCA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDCA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Proses tersebut harus dilanjutkan dengan keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.¹³

¹² Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, Edisi 5, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007.

¹³ Morrisani, Ramdina Prakarsa. Periklanan, 2008. Tangerang : CV. Berdikari.

1.7 Kerangka Berfikir



1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012: 13) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut Sudjana dan Ibrahim (2004:64) penelitian deskriptif adalah “penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang”. Untuk pendekatan kuantitatif dijelaskan oleh arikunto (2013:12) bahwa pendekatan dengan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.¹⁴

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan dengan cara mencari informasi berkaitan dengan gejala yang ada, dijelaskan dengan jelas tujuan yang akan diraih, merencanakan bagaimana melakukan pendekatannya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan untuk membuat hasil penelitian.¹⁵

Penelitian kuantitatif dipilih karena dapat mendeskripsikan secara mendalam tentang tingkah laku subjek penelitian, interaksi yang kompleks tentang bagaimana kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram*, serta mengeksplorasi tentang bagaimana promosi melalui media sosial *Instagram* memiliki prospek di masa depan.

1.8.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Kriyantono, 2007)¹⁶.

¹⁴ Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

¹⁵ Moleong, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁶ Kriyantono R, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* atau pengikut dari ketika akun toko yaitu @winsshopmdn, @afifah.fashion.mdn, dan @bokilatthedisco.

B. Sampel

Sampel merupakan bagian dari seluruhnya (populasi) yang menjadi objek sesungguhnya dari suatu penelitian ilmiah. Sugiyono (2004) menjelaskan bahwa besar sampel tidak ada ketentuan pasti, yang penting dalam hal representatif.¹⁷

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel digunakan pernyataan Arikunto. Pernyataan Arikunto (2013) yaitu jika jumlah keseluruhan populasi berkisar 100-300 maka sebaiknya total sampel adalah jumlah keseluruhan populasi (*total sampling*). Jika jumlah keseluruhan populasi besar (>300) maka diambil sampel sebanyak 10%-15% atau 20%-25% dari total populasi. Maka, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang/ toko yang dapat mewakili keseluruhan populasi.¹⁸

Dalam menentukan sampel yang diuji, peneliti menetapkan kriteria sampel yaitu *followers* atau pengikut akun instagram toko dan membeli produk toko secara langsung (*offline*) di gerai fisik toko.

1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di beberapa lokasi yaitu;

1. Toko fisik Win Shop Medan yang terletak di Jl. Bakti Selatan no. 35, Gaperta Ujung, Medan.
2. Toko Fisik Afifah Fashion yang terletak di Jl. Elang no. 1 EE, Medan.
3. Toko Bokil at the Disco yang terletak di Jl. Jahe Raya, Simalingkar, Medan.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu bulan Maret sampai Juni 2022.

¹⁷ Sugiyono, Prof. Dr. *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung, 2004.

¹⁸ Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan ada dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui subjek penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan (Abdurrahmat: 2005). Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan:¹⁹

a. Interview (wawancara)

Secara umum wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dan informan (narasumber) dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara yang difokuskan pada unit analisis yang dianalisa (Rahmawati, 2016:40). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam dengan subjek penelitian pemilik ketiga akun Instagram dan *followers*-nya.

b. Kuisisioner (pertanyaan)

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel – variabel yang diteliti yang sudah tersedia pilihan jawaban dan harus dijawab oleh responden. Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden (Subagyo, 2011). Pada penelitian ini, kuisisioner akan dibagikan dan diisi langsung oleh responden yang termasuk ke dalam kriteria sampel yaitu *followers* atau pengikut akun instagram toko dan membeli produk toko secara langsung (*offline*) di gerai fisik toko dengan jumlah 50 orang/toko.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti akan menganalisis data menggunakan teknik analisis interaksi AIDCA dalam Istijanto (2005:183) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kuantitatif dilakukan

¹⁹ Abdurrahmat, Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, PT. Rineka Cipta, Jakarta 2005.

secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, dan keputusan-keputusan program komunikasi pemasaran yang didapat melalui wawancara bersama pemilik ketiga akun tersebut.
- b. Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan informasi pendapat konsumen dengan membagikan kuisioner terhadap ketiga akun instagram yang mendukung informasi efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik ketiga akun instagram meliputi data pribadi yang berkaitan dengan target pasar serta informasi berkaitan apakah pernah melakukan pembelian pada toko tersebut.
- c. Setelah data diperoleh hal yang akan dilakukan selanjutnya adalah penyajian data (*data display*) dengan mengelompokkan data ke dalam kelompok-kelompok yang berkaitan.
- d. Setelah data disajikan dalam bentuk tabulasi, kemudian data dilakukan pengujian hipotesis menggunakan rumus analisa statistik deskriptif dengan uji *Chi-Square* (chi kuadrat) yang diolah menggunakan *software* SPSS V22 untuk menentukan hipotesis mana yang ditolak dan diterima.
- e. Setelah data dianalisis selanjutnya yang dilakukan adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengenai efektivitas penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Media sosial instagram dikatakan efektif jika komunikasi melalui instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan tepat sasaran pada target konsumen.

²⁰ Istijanto.2005.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima Bab dan beberapa Bab yang saling berkaitan. Ditulis secara sistematis agar dapat memberikan pemahaman yang mudah dimengerti. Untuk lebih jelas, Sistematika pembahasan ini sebagai berikut :

- a. **BAB I PENDAHULUAN:** Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, Rumusan masalah, Pembatasan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka teori, Kerangka pemikiran, dan Sistematika penulisan.
- b. **BAB II URAIAN TEORITIS:** Bab ini menjelaskan tentang uraian teoritis yang berisikan tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.
- c. **BAB III METODE PENELITIAN:** Bab ini menjelaskan tentang metode apa yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian.
- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:** Bab menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari penyebaran data dan analisis data.
- e. **BAB V PENUTUP:** Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.
- f. **DAFTAR PUSTAKA:** Referensi bacaan atau kutipan penulis dalam menyusun penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dari komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho, reklame, dan surat kabar. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan pertukaran melalui persetujuan antara mereka dengan pelanggannya. Kegiatan pemasaran yang biasa kita temui sehari-hari adalah dalam bentuk iklan. Iklan merupakan bentuk dari promosi penjualan dari suatu produk maupun jasa.²¹

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:5) “pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dalam kegiatan pemasaran sering kali kita mendengar kata “promosi”. Menurut Fajar “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli, dan tetap mengingat produk tersebut”.²²

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi

²¹ Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn, Dkk. 2014. “Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado”. *Jurnal Acta Diurna*; 3(3): 2.

²² Kotler, Philip & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks, Jakarta, 2007.

pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.²³

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Widjaja, 2000)

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.²⁵

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

²³ Uchjan, Onong. Ilmu komunikasi, Teori dan Praktek, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,1997, Hal:18.

²⁴ Tjiptono, Fandy, dkk, 2007, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Penerbit Andi. hal: 37.

²⁵ Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn, Dkk. 2014. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado". Jurnal Acta Diurna; 3(3): 2.

2.1.2 Komponen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik, yaitu:²⁶

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.²⁷

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.²⁸

²⁶ Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran, Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

²⁷ *Ibid*

²⁸ *Ibid*

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya

seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui lima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Menurut Kotler(1999) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.²⁹

²⁹ Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: UNITOMO Press.

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi. Hal tersebut menjadikan pemasar harus memiliki kemampuan mengenali konsumen.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.

e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:³⁰

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

³⁰ Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik, Bogor: Ghalia Indonesia.

3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:³¹

- a. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
- b. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
- c. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*).

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikan yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.³²

2.1.5 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran bagi konsumen/klien adalah sebagai berikut:³³

³¹ Ibid. Hal 20

³² Swasta Basu DH dan Handoko Hani. 2002, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFPE.

³³ Ibid. Hal 21

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
3. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

2.1.6 Peran Komunikasi Pemasaran

Peranan komunikasi pemasaran meliputi empat peranan, yaitu:³⁴

1. *Differentiate* (membedakan)

Untuk membedakan sebuah produk atau jasa dari produk lain yang ada di pasar, dalam hal ini yaitu memperkenalkan atribut dari produk atau jasa.

2. *Reinforce* (memperkuat)

Memperkuat atau mengingatkan dan memastikan customer dan pelanggan mengenai produk atau brand.

3. *Inform* (menginformasikan)

Menginformasikan, bertujuan agar masyarakat menjadi tahu dan sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa, selain itu agar masyarakat mengetahui fitur-fitur yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

4. *Persuade* (membujuk)

Membujuk masyarakat untuk mengambil keputusan dan akhirnya membeli produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peranan komunikasi pemasaran terdiri dari *differentiate* (membedakan), *reinforce* (memperkuat), *inform* (menginformasikan) dan *persuade* (membujuk)

³⁴ Fill, C. 2006. Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies . Herthfordshire: Prentice Hall. hal: 22.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.2.1 Definisi UMKM Berdasarkan Undang-Undang

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Bab 1 Pasal 1 yang dimaksud dengan:³⁵

1. Usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif milik orang perorangan dan / usaha badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-undang ini.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau Swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Menurut Rudjito dalam Anggaeni (2013), Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja.³⁶

³⁵ Anggraeni, Feni Dwi, Dkk. 2013. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal Kecamatan Blimbing, Kota Malang. *Jurnal Administrasi Publik*; 1(6):1286.

³⁶ Ibid. Hal 23

2.2.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud adalah :

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (UU No. 20 tahun 2008).

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undangundang ini (UU No. 20 tahun 2008).

2.2.3 Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:³⁷

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, atau biasa disebut sector informal, misalnya pedagang kaki lima.

³⁷ Rahmana, Arief. 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Prosiding Dalam Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009). 20 Juni 2009

2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.

4. Usaha yang bergerak cepat adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berjiwa wirausaha dan akan menjelma menjadi badan usaha besar.

2.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada Januari 2021 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 1074 milyar lebih akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Aslam, 2021).

2.3.1 Fitur-fitur Instagram

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:³⁸

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang

³⁸ Kurniawati, Herdiana. 2021. Karakteristik Bahasa Komunitas Jual Beli Online Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Diksatrasi*; 5(1): 130-145.

telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan

foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan. Berdasarkan fitur-fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang cukup lama.

Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu pendorong berkembangnya di bidang industri pemasaran. Ada banyak wirausaha yang memanfaatkan Instagram ini sebagai media promosi untuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Tak hanya pengusaha kecil, ada banyak brand internasional juga memanfaatkan Instagram secara intens untuk memberikan informasi tentang barang yang mereka produksi. Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi.