

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi pada masa ini juga menjadikan keberadaan media, khususnya jejaring sosial juga ikut berkembang salah satunya media sosial. Nasrullah (2015:13) berpendapat bahwa Jejaring sosial adalah media di internet yang membuat penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi,berkolaborasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk koneksi sosial, dan menyampaikan pendapat.

Fungsi jejaring sosial menurut Yusrin (2018) adalah:

1. Media sosial adalah suatu alat yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet dan web. Media sosial adalah praktik komunikasi satu arah dengan media, praktik dialog dari lembaga media kepada khalayak yang besar (satu ke banyak), dan praktik komunikasi interaktif antara banyak khalayak.
2. Media sosial berkontribusi pada pendemokrasian wawasan dan informasi yang mana pencipta pesan menjadi pencipta dari pesan itu sendiri.

Keunggulan media sosial dibandingkan dengan media-media lain adalah:

1. Jejaring sosial mudah digunakan
2. Jejaring sosial dapat membangun hubungan
3. Jejaring sosial bisa dengan mudah digunakan hingga seluruh dunia.

Sebelum adanya media sosial, hadir media massa yaitu surat kabar (koran), pemancar radio, dan televisi . Hingga akhirnya pada titik ini juga hadir media dengan sebutan media baru dan jejaring sosial dianggap sebagai bagian dari media baru. Media baru Gassing (2016:149) adalah wadah informasi dari waktu ke waktu, seperti internet. Bidang aplikasi ini sangat luas karena tidak terbatas dengan ruang dan waktu artinya dapat dijangkau dimanapun. Konten juga informasi didalamnya akan dapat diakses setiap saat jika perangkat yang diminta tersedia. Salah satu bentuk yang nyata dari media baru adalah *website*. Definisi lain mengemukakan bahwa media baru tidak hanya menjadi jembatan antara beberapa media tetapi juga menjadi batas antara kegiatan individu dan juga batas aktivitas publik. Dilihat dari ketiga konsep mengenai media baru, penulis dapat menyimpulkan bahwa media baru adalah perubahan yang disebabkan oleh pengenalan teknologi baru untuk memfasilitasi pengumpulan atau pengelolaan informasi oleh pengguna.

Kegiatan berkomunikasi maupun bertukar informasi bisa dilakukan dengan mudah karena sifatnya yang digital McQuail (2011:43). Media baru memiliki dua elemen utama: digitalisasi dan konvergensi. Media lain seperti teks, video dan audio adalah bukti dari pertemuan dari media tersebut kepada internet (McQuail, 2006:26).

Kemunculan *new media* sebagai teknologi dan informasi saat ini tentunya memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan teknologi di Indonesia bahkan di dunia. Kemunculan *new media* tentu mempermudah dalam menyebarkan atau mendapatkan informasi dengan cepat. Untuk itu, hingga saat ini *new media* memiliki daya tarik tersendiri dimana saat ini menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat salah satunya media instagram yang dijadikan sarana pemasaran bagi mereka yang melakukan bisnis. Instagram sangat populer di dunia karena memiliki pengguna paling banyak (Das & Sahoo, 2011: 222). Dengan kata lain Instagram ini merupakan salah satu *new media* dalam penyebaran informasi atau promosi melalui gambar dan video yang didalamnya bisa berinteraksi melalui komentar, likes, maupun live.

Menurut Atmoko (2012:10) Instagram sama halnya dengan jejaring sosial Twitter, namun saja berbeda format saat mengambil gambar kepada pengguna dari jejaring sosial.

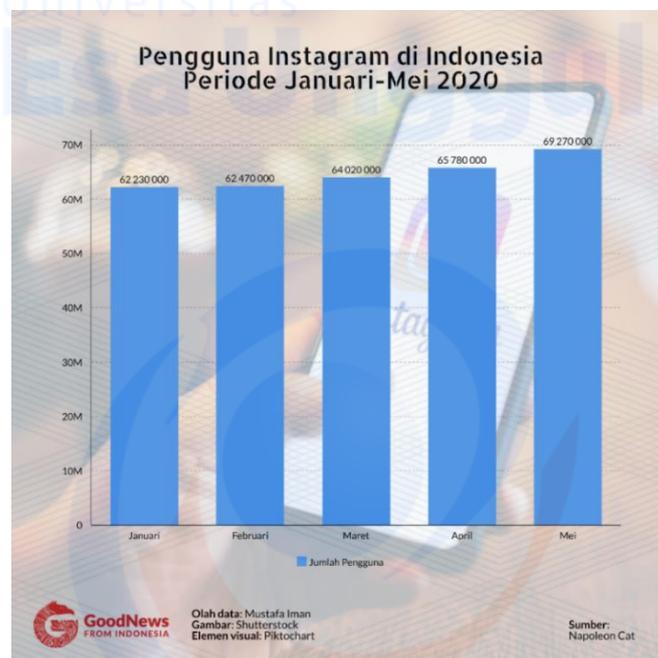
Lain hal yang dikatakan Sulianta (2015:119), Instagram sebagai aplikasi atas dasarnya yaitu internet juga media sosial yang bisa dibagikan dalam bentuk gambar secara digital.

Sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram sebagai jejaring sosial yang dapat bermanfaat untuk mengumpulkan, menyebarkan, dan mendapatkan informasi secara foto ataupun video.

Kebijakan dalam pandemi Covid-19 yang dilakukan pemerintah kepada perusahaan untuk melakukan kegiatan secara Work From Home menjadikan pengguna Instagram di Indonesia meningkat hingga 69.270.000 terhitung antara Januari-Mei 2020.

Gambar 1.1

Grafik Masyarakat Indonesia pengguna Instagram pada Januari-Mei 2020



Gambar 1.2

Instagram @Muslimahdaily



Keberadaan media instagram yang semakin meningkat, tentunya membuat para pelaku bisnis dapat mengetahui respon langsung dari pemasaran yang dilakukan dan dapat melihat bagaimana tingkat exposure terhadap minat beli produk yang telah dipromosikan. Menurut Masri Singarimbun (2012:21) Media exposure diartikan sebagai sentuhan media. Lain hal yang dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat (2009:14) bahwa terpaan media adalah arti dari Media Exposure.

1.2. Rumusan Masalah

Exposure akan ada ketika masyarakat umum benar-benar terbuka terhadap pesan yang disajikan oleh media tersebut. Tetapi jika masyarakat umum tidak terbuka, maka exposure media tidak akan ada pengaruh.

Bobot media dianggap menjadi satu hal yang penting demi keberhasilan promosi atau periklanan yang hendak dilakukan. Menurut Harahap (2007) menjadi media planner yang piawai dalam menentukan bobot media memerlukan data yang baik berupa hasil riset seperti berapa kali (*frequency*) iklan harus dipasang di media sehingga diperoleh rata-rata terekspose sesuai dengan harapan (*average exposure*) sehingga tujuan periklanan benar dapat dicapai. Selain itu, faktor yang dijadikan pertimbangan adalah situasi pemasaran, bentuk pesan iklan yang akan ditayangkan, dan dilihat juga keadaan masing-masing media.

Teori terpaan media yang dikenal dengan media exposure menggambarkan penggunaan media oleh masyarakat umum, baik dari segi frekuensi penggunaan, jenis media maupun durasi penggunaan. Terpaan media dapat menunjukkan betapa tertariknya mereka untuk membeli suatu produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009:15), preferensi pembelian sebagai tindakan konsumen yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan seorang konsumen untuk membeli. Di sisi lain, menurut Sukmawati dan Suyono (2012), preferensi pembelian merupakan bagian dari komponen sikap perilaku konsumen. Minat konsumen untuk membeli adalah karena konsumen membentuk sikap dalam memilih antara merek yang berbeda yang termasuk dalam rangkaian pilihan yang paling konsumen sukai dalam membeli jasa atau barang dalam proses pertimbangan.

Dalam melakukan promosi *Marketing Public Relations* di jejaring sosial tentunya seorang PR dituntut ikut andil untuk melihat bagaimana tingkat exposure Instagram terhadap minat beli produk tersebut.

Public Relation Marketing Ruslan (2016: 245) adalah merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang dapat menyampaikan informasi yang kredibel serta mengedepankan pembelian serta kepuasan pelanggan sebagai kesan yang positif terkait dengan identitas perusahaan atau produknya.

PR Marketing ini jelas berfokus pada upaya menarik perhatian pihak ketiga untuk membangun kemauan konsumen untuk membeli dan juga loyalitas pelanggan. Inti dari ketepatan PR dan pemasaran adalah kreativitas untuk mendobrak “hambatan” kehidupan konsumen sehari-hari, khususnya kegiatan yang berkaitan dengan produk.

Muslimahdaily.com adalah salah satu industri baru yang melakukan kegiatan Marketing PR melalui Instagram. Muslimahdaily.com adalah perusahaan Start Up dalam bidang daring yang mana kegiatannya memberikan harian kabar secara online melalui jejaring sosial. Kegiatan tersebut diharapkan perusahaan untuk menjadi inspirasi bagi wanita muslimah di seluruh Indonesia dengan menyediakan informasi, ide, dan pengetahuan. Muslimahdaily.com adalah salah satu bagian dari Genmediautama.com (GMU) yang didirikan berdasarkan tahun penanggalan Hijriah 1 Ramadhan 1436 yaitu Kamis, 18 Juni 2015.

Muslimahdaily.com melakukan kegiatan *Marketing Public Relation* dengan mengadakan event kelas online yang bernama Muslimah Academy. Muslimah Academy adalah kelas daring yang pesertanya bisa diikuti oleh para Muslimah di seluruh Indonesia dengan berbagai tema yang kreatif dan menginspirasi. Kelas online tersebut dilaksanakan melalui media WhatsApp dan Zoom sesuai dengan tema, narasumber, dan waktu yang sudah ditentukan. Untuk menarik target audiens, mereka melakukan Marketing PR dengan mengunggah flyer di Instagram @Muslimahdaily.com. Perusahaan start up ini juga melakukan sentuhan media melalui exposure untuk meningkatkan minat jual beli tiket event kelas online tersebut.

Gambar 1.3

Flyer Event Kelas Online Muslimahdaily.com



Untuk itu berdasarkan penjelasan di atas membuat penulis merasa tertarik dengan permasalahan tersebut digunakan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan tingkat exposure instagram Muslimahdaily.com dengan minat beli tiket event kelas online pada follower di wilayah Jakarta, serta mengetahui seberapa besar hubungan tingkat exposure instagram Muslimahdaily.com dengan minat beli tiket event kelas online pada follower di wilayah Jakarta. Peneliti memilih wilayah Jakarta karena berdasarkan *insight* pada akun Instagram @Muslimahdaily.com sebagian besar follower lebih banyak yang berada di wilayah Jakarta dibandingkan dengan wilayah lainnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini setelah diuraikan latar belakang di atas yaitu:

1. Bagaimana hubungan tingkat exposure instagram Muslimahdaily.com dengan minat beli tiket event kelas online pada followers di wilayah Jakarta?
2. Seberapa besar hubungan antara tingkat exposure instagram Muslimahdaily.com dengan minat beli tiket event kelas online pada followers di wilayah Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan tingkat exposure instagram Muslimahdaily.com dengan minat beli tiket event kelas online pada followers di wilayah Jakarta
2. Untuk mengetahui sebesar apa hubungan tingkat exposure instagram Muslimahdaily.com dengan minat beli tiket event kelas online pada followers di wilayah Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis yang ingin disampaikan adalah :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah dengan harapan dapat memberikan peran serta bagi berkembangnya pemikiran dan teori dalam bidang ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan dengan Teori SOR.
2. Penelitian ini dengan harapan digunakan sebagai evolusi penelitian komparatif dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang hubungan exposure dan minat beli.
2. Penelitian ini dengan harapan akan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Muslimahdaily.com.