

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang *inovatif* dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (ebusiness)* dan *electronic commerce (e-commerce)* (Tamimi, Sebastianelli & Rajan 2005; Wang, Head & Archer 2002).

Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian (Zwass 1998; Zwass2003; Haag, Cummings & Dawkins 1998). Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers* (Grandon & Pearson 2004).

Saat ini para surfer sedang maraknya menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan,

instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di dalam instagram. Sedangkan instagram sendiri hanya memiliki 5 staff yang bekerja di dalamnya. Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktifitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers"

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk. Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa customer melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya. Instagram mempunyai kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna lainnya melalui konten visual yang di bagikan. banyak foto menarik yang mempunyai kualitas gambar tinggi dapat memperoleh interaksi yang lebih besar. Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Terbukti pada akhir desember 2010 pengguna instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta photo pada bulan Agustus 2011.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” Detail akun Instagram selama 3 bulan, brand ternama menggunakan Instagram : MTV total followers 994,733 dengan total foto 645 foto, Starbucks Coffee total followers 876,987 dengan total photos 221 foto, Burberry followers 557,489 total foto 697, Nike 527,300 total foto 437, Gucci total followers 217,349 total foto 94 . Data tersebut adalah 5 brand ternama dunia yang kini menggunakan Instagram sebagai sarana marketing. Penggunaan Instagram ini terbilang cepat, bahkan tingkat perkembangan Instagram lebih baik dibanding Google+ ataupun Pinterest. Pada kuartal terakhir, Instagram memiliki peningkatan sebesar 35 persen. Sedangkan Google+ hanya 5 persen dan Pinterest sebesar 24 persen. (<http://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram>). Mempromosikan produk melalui Instagram merupakan sesuatu hal yang penting bilamana memiliki follower yang cukup banyak seperti yang kita tahu bahwa semakin banyak akun Instagram mempunyai banyak follower, maka efektivitas promosi juga akan semakin tinggi. Terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan tersebut adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply Measured menemukan bahwa 60 persen foto

Trik menarik "KLIKER". "*Continous panel*" dalam istilah riset. "*Continous panel*" antara lain Audience, Pemirsa, Penonton, Pendengar,

Pengguna, Pelanggan, Kliker, dari sudut pandang media, satu variabel baru harus digunakan. Pengguna atau pelanggan. kliker adalah target yang harus dicapai sebuah blog/domain. Menciptakan media sebagai media dan sebagai alat menjadi hal mudah tantangan yang dihadapi adalah yang akan menggunakan atau kliker dan menjadi pelanggan situs yang di ciptakan 800 juta pengguna klikers internet (GOOGLE) di seluruh dunia artinya target market atau pangsa pasar yang dimiliki GOOGLE mencapai 800 juta target market yang tersebar di seluruh belahan bumi ini. Beberapa variabel untuk menarik "kliker"/pelanggan sebagai "*countinous panel*"; *virtual money*", "*virtual gift*", *reward/bonus*, *level*, *even "sosial competition"* (wawaherawaty@gmail.com)

Bertolak dari latar belakang yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang instagram dan cara menjaring klikers pada sebuah perusahaan swata maka peneliti menuangkan dalam penulisan skripsi ini dengan judul Strategi pengguna Instagram pada Dekoruma.com sebagai salah satu cara menjaring sebanyak mungkin Klikers

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut **Bagaimana Strategi pengguna Instagram pada Dekoruma.com sebagai salah satu cara menjaring sebanyak mungkin Klikers ?**

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian dengan judul Strategi pengguna Instagram pada Dekoruma.com sebagai salah satu cara menjaring sebanyak mungkin Klikers untuk

1. Mengetahui Strategi pengguna Instagram pada Dekoruma.com dalam menjaring Klikers
2. Mengetahui fungsi Strategi pengguna Instagram pada Dekoruma.com dalam menjaring Klikers

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi dalam menyusun strategi pengguna Instagram pada Dekoruma.com dalam menjaring sebanyak mungkin Klikers

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan data hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan bagi Pimpinan Dekoruma.com dalam menyusun strategi pengguna Instagram dalam menjaring sebanyak mungkin Klikers

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan dan sistematika penulisan;

BAB II TINJAUAN PUTAKA

Menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan komunikasi, strategi, instagram, klikers dan teori yang relevan dalam penyusunan skripsi ini

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang paradigma, jenis, obyek dan ruang lingkup penelitian, informan yang dipergunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data dan keabsahan data

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini mengemukakan gambaran umum tentang .Obyek, visi dan misi Obyek, sumber daya yang dimiliki , hasil penelitian, pembahasan dan analisa hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan rangkaian **BAB I, BAB II, BAB III dan BAB IV** disimpulkan kemudian diberikan saran saran

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER LAIN YANG RELEVAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

Lampiran 2 : Data Key Informan & Informan

Lampiran 3 : Foto-Foto Penelitian