

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang yang semua serba *digital* yang memudahkan manusia dalam melakukan segala hal seperti contohnya berkomunikasi. Dari rangkaian pengertian tersebut dapat dipahami bahwa jika seseorang terlibat dalam suatu komunikasi, misal dalam bentuk percakapan, maka akan dinamakan terjadinya komunikasi jika masing-masing memiliki kesamaan makna tentang apa yang di percakapan (dibicarakan).

Dalam kegiatan ini, kita tidak diperlukan untuk bertatap muka secara langsung atau bisa disebut secara *virtual* dalam berkomunikasi. Kita dapat secara mudah melakukan interaksi tanpa khawatir jarak antara komunikator dan komunikan. Media komunikasi bagi manusia di seluruh dunia adalah internet. Dengan pemakaian internet yang terus mengalami penambahan penggunaannya di setiap tahun. Bahkan menurut ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) M.Arif Angga, pada era pandemi covid-19 terutama di negara Indonesia sendiri adanya peningkatan kebutuhan internet dari tahun ke tahun. (Nurchayani, 2022).

Tentu hal ini dapat dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha untuk terus berkembang dari konvensional ke *digital*. Pesatnya perkembangan internet khususnya *digital marketing* menumbuhkan peluang berinovasi dalam berbisnis. Memanfaatkan era yang serba *digital* ini dalam menguasai pasar dengan kegiatan komunikasi pemasaran, sedangkan memanfaatkan area yang luas menjangkau semua kalangan atau media, seperti media sosial yang artinya memberikan informasi dan kesadaran merek sebuah barang atau jasa perusahaan yang di pasarkan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran *digital* menjadi elemen penting dalam dunia bisnis karena memiliki peran salah satunya dapat mendorong efisien penjualan. Untuk meyakinkan konsumen agar segera membeli produk tersebut, maka perusahaan menggunakan promosi sebagai sarana mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada masyarakat atau sasaran umum yang pada akhirnya melalui *digital marketing* bisa mencakup kemampuan dalam melakukan

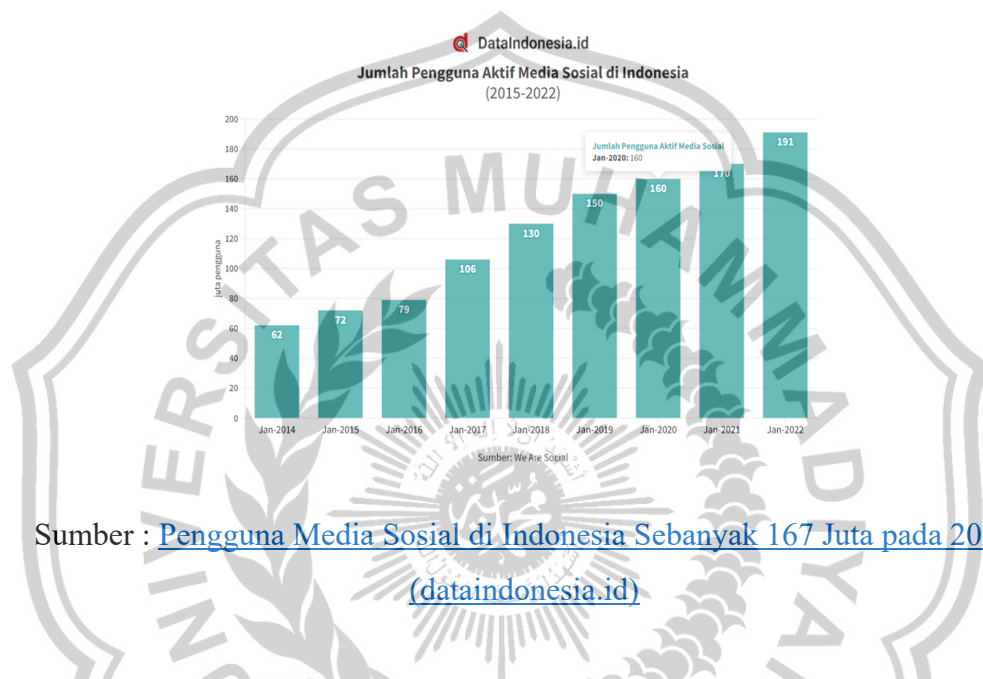
usaha atau peluang yang dapat menjangkau konsumen. Yang pada akhirnya dengan melakukan promosi ini memanfaatkan komunikasi. pemasaran secara tidak langsung dalam membangun interaksi *brand* dari pengalaman konsumen tersebut.

Di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di dunia, khususnya kaum hawa yang hampir semua membutuhkan busana untuk menutup aurat. Kemudian ada sisi lain yang memiliki nilai dalam perkembangan ini yaitu menjadi ekonomi industri *fashion* muslim salah satunya. Jilbab atau biasa diucap hijab, yang dapat digunakan untuk melengkapi kebutuhan dalam berpenampilan menutup aurat. Karena ada banyaknya komunitas jilbab salah satunya seperti *Hijabers Community*, ini menjadi faktor pendorong berkembangnya *fashion* muslim. Dari perkembangan ini kelengkapan sebuah penampilan muslimah di manfaatkan karena mendapat peluang besar oleh pengusaha yang bergerak di bidang baju muslim secara tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan yang menjangkau semua kalangan dari remaja sampai ibu -ibu. Jilbab adalah penutup atau pakaian yang longgar untuk menutup aurat yang di kenakan oleh wanita. Seiring berjalannya waktu karena semakin banyak pengguna jilbab para pengusaha harus bisa terus mengikuti model terbaru seperti macam-macam jilbab segi empat, pashmina dan bergo dalam memproduksi jilbab untuk memperluas pemasaran dan dukung dengan canggihnya internet sebagai mediana.

Fenomena maraknya pengguna media sosial yang hampir semua penduduk menggunakan menjadi alternatif media komunikasi untuk pemasaran atau mempromosikan produk menarik yang ditawarkan, selain berbiaya murah pengaruh jangkauan media sosial sangat luas. Media sosial adalah sebuah tempat atau wadah di internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara tidak langsung. Aktivitas dalam jual beli *online* dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat apalagi dengan banyak hadirnya *marketplace* di Indonesia yang artinya meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan ingin melakukan kegiatan jual beli secara mudah dan pastinya

ingin terus mengikuti sesuatu hal yang populer. Masyarakat di Indonesia sendiri yang menggunakan media sosial berdasarkan hasil laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% di bandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Shilvina Widi, 2023). Ditunjukkan pada gambar 1.

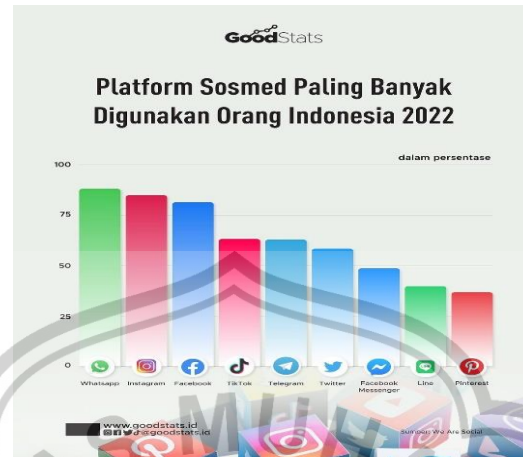
**Gambar I.1 Pengguna aktif media social di Indonesia**



Sumber : [Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023 \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id)

Oleh sebab itu media sosial bisa disebut sebagai media promosi dan media komunikasi penjual kepada pemasar semenarik mungkin bisa saja dengan membuat tampilan profil dengan menarik atau bahkan melakukan kerja sama dengan *influencer* memiliki *followers* juta . Media sosial sendiri terdiri dari beberapa seperti : *Instagram*, *Tiktok* , *Whatsapp*, dan banyak lainnya yang menawarkan fitur-fitur lengkapnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ditunjukkan pada gambar

**Gambar I.2 Sosmed paling banyak digunakan orang Indonesia**



**Sumber :** <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-jpfd1>

Dapat dilihat dari data di atas bahwa *whatsapp* menduduki urutan paling atas kemudian di urutan selanjutnya ada *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Telegram* dan seterusnya. Melalui fitur - fitur canggih yang tiap aplikasi berikan kepada pengguna, dapat digunakan dengan cara mengubah strategi pemasaran yang kreatif supaya kegiatan promosi dapat sangat mudah diterima target pasar dengan jangkauan luas.

Instagram menjadi *platform* populer yang berada diposisi nomer dua setelah aplikasi *Whatsapp* berdasarkan gambar diatas, untuk itu pelaku usaha memanfaatkan Instagram menjadi media interaksi antara produk dengan konsumen ataupun calon konsumen. Dengan pengguna yang cukup banyak menjadi alternatif menjadi media promosi yang dipilih pelaku usaha karna aplikasi ini memiliki keunggulan dalam menampilkan visual dengan baik untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dengan jangkauan yang sangat luas didukung dengan fitur bisnis secara spesifik sehingga tampilan lebih profesional dalam pengelolaan bisnis yang sedang dijalani.

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ini tertarik memilih meneliti lebih lanjut mengenai penerapan komunikasi pemasaran *digital*

dengan menggunakan model SOSTAC dalam mempromosikan produk hijab *Amalia Collection* melalui media sosial populer saat ini yaitu Instagram dengan judul “Penerapan Komunikasi pemasaran *Digital* menggunakan model SOSTAC dalam mempromosikan hijab *Amalia Collection* melalui Instagram”. Karena *Amalia Collection* aktif mengikuti perkembangan pemasaran global yang kemudian terus berinovasi dalam meningkatkan strategi pemasarannya dengan mengikuti pola pembaharuan yang terjadi di masyarakat dan *Amalia Collection* aktif di media sosial Instagram, 4.670 ribu pengikut, penyuka konten total 76,9 ribu *viewers* dan setiap hari memiliki penjualan diatas 50 barang.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Komunikasi pemasaran *digital* menggunakan model SOSTAC hijab *Amalia Collection* di Instagram ?
2. Bagaimana Hambatan Komunikasi pemasaran *digital* hijab *Amalia Collection* dalam mempromosikan produk di Instagram ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan dan mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *digital* Hijab *Amalia Collection* dengan menggunakan model SOSTAC.
2. Untuk menjelaskan dan mengetahui bagaimana Instagram memiliki peran penting dalam memulai atau membangun usaha hijab *Amalia Collection*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan memberi wawasan, pengetahuan, dan ilmu model SOSTAC melalui komunikasi pemasaran *digital* di media sosial Instagram dalam memulai usaha atau memperkenalkan suatu produk.
2. Menerapkan model SOSTAC dalam membangun *Brand* melalui media sosial Instagram.
3. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan atau referensi bagi mahasiswa yang sedang mengembangkan atau mengevaluasi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam membangun sebuah *Brand*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penulisan proposal skripsi ini, diharapkan memberi masukan bagi pelaku usaha bisnis agar dapat melakukan perbaikan komunikasi pemasaran melalui *digital* dalam membangun usaha yang tentunya berpengaruh pada kemajuan bisnis yang tepat

