

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif salah satu pengembangan dari sektor industri yang tidak hanya menghasilkan suatu produk saja, tetapi dalam industri kreatif dibutuhkan sumber daya manusia yang kreatif dimana industri kreatif ini mengedepankan pemanfaatan dari suatu produk, perubahan model industri ini terkait dengan semakin cepatnya perkembangan jaman dan kebutuhan di masyarakat yang semakin meningkat.

Pada tahun 2012 industri kreatif di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan Bahkan sekarang ini sebagian orang mulai memprediksikan pertumbuhan industri kreatif bisa melonjak cukup tinggi yakni hingga mencapai tiga kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini dapat kita lihat dari pertumbuhan industri kreatif yang semakin hari semakin aktif, sehingga penyerapan tenaga kerja serta kapasitas daya cipta di negara kita mulai merangkak naik dan memberikan dampak yang cukup positif bagi perkembangan ekonomi di Indonesia (Nurul Fitriana, 2013).

Beberapa daerah di Indonesia yang berkembang perekonomiannya lewat industri kreatif seperti kota Bandung, kota yang berada di provinsi Jawa Barat memang sudah lama dikenal dengan kreatifitas masyarakatnya khususnya anak muda Bandung, seperti kita mengenal beberapa daerah seperti jalan Suci (pusat industri konveksi pakaian), jalan Cihampelas (pusat perdagangan oleh-oleh khas Bandung), jalan Cibaduyut (pusat industri sepatu), jalan sukamulya (pusat industri boneka), jalan Cigondewah (pusat perdagangan kain), dan jalan Binong Jati (pusat industri dan perdagangan).

Kota Bandung masuk dalam jaringan kota kreatif dunia UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) atau UNESCO Creative Cities Network (UCCN) bersama dengan 47 kota lainnya dari 33 negara. Masuknya Kota Kembang mengikuti jejak Kota Pekalongan yang lebih dulu masuk UCCN di tahun 2014 Dikutip dari berita dihalaman situs (<http://www.koran->

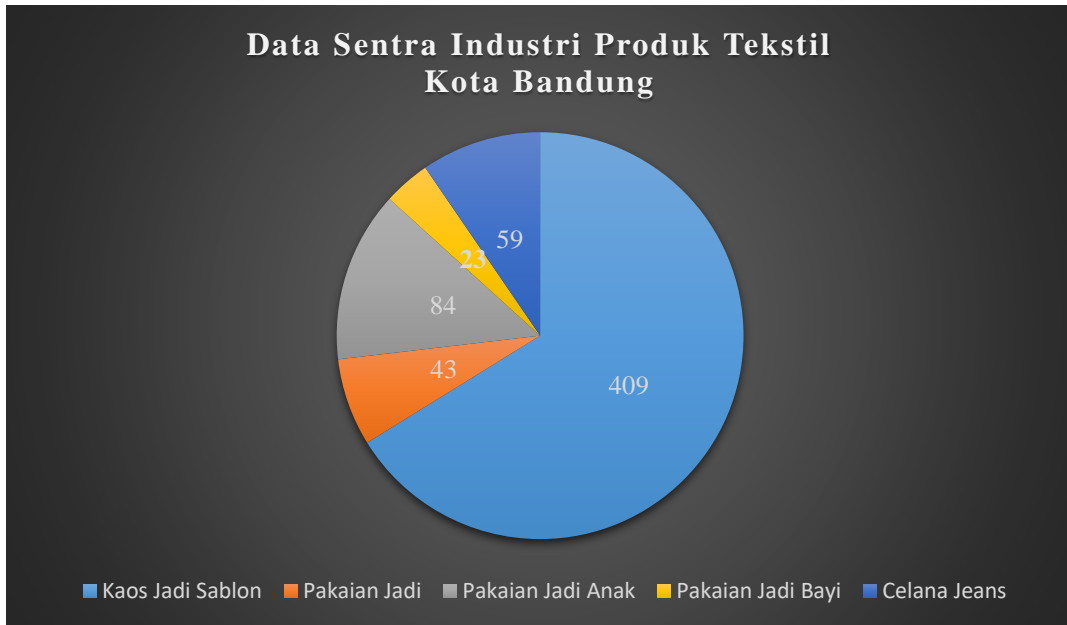
sindo.com/news.php?r=0&n=8&date=2015-12-15/), dengan masuknya kota Bandung didalam jajaran UNESCO Creative Cities Network, Bandung mendapatkan publisitas resmi dari situs halaman (en.unesco.org/creative-cities//node/320). Berikut jenis-jenis industri kreatif kota Bandung (<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=0&n=8&date=2015-12-15/>) :

1. Industri *fashion*, Di Kota Bandung, kawasan Dago menjadi pusat perkembangan bisnis fashion di daerah tersebut. Sedikitnya terdapat 20 tempat outlet fashion yang siap memanjakan para konsumen baik dari dalam kota maupun luar daerah.
2. Industri desain, Terkenal dengan sebutan kota mode, menjadikan desain pakaian yang diproduksi masyarakat Bandung terbilang cukup unik dan sangat menarik.
3. Industri IT (*Information Technology*), Pesatnya kemajuan teknologi informasi di Kota Bandung membuat Masyarakat Industri Kreatif Teknologi, Informasi, dan Komunikasi Indonesia (Mikti) menjalin kerja sama dengan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) untuk mendirikan Lembah Digital Bandung (Bandung Digital Valley/BDV) yang difokuskan untuk mengembangkan industri IT lokal.
4. Industri Kuliner, Melihat pertumbuhan bisnis kuliner di Bandung, sebagian pelaku usaha kuliner mulai membentuk sebuah komunitas pengusaha yang diberi nama Sindikat Kuliner. Sampai hari ini anggotanya sudah mencapai 38 pengusaha

Berdasarkan berita diatas penulis menambahkan lagi data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat yang terdapat di kota Bandung disini penulis memaparkan data sentra Industri Produk Tekstil Kota Bandung yang di ambil dari katalog Data Sentra Jawa Barat 2015 dikeluarkan oleh INDAG Jawa Barat. Berikut penulis sajikan grafik lingkaran.

GAMBAR 1.1

GRAFIK LINGKARAN DATA SENTRA INDUSTRI PRODUK
TEKSTIL KOTA BANDUNG



Sumber Data: Katalog Data Sentra Jawa Barat 2015

Data diatas menunjukkan bahwa data sentra industri kaos jadi sablon 409 unit, data sentra Pakaian Jadi 43 unit, data sentra pakaian jadi anak 84 unit, data sentra pakaian jadi bayi 23 unit, data sentra celana jeans 59 unit, dan melihat industri desain terbagi menjadi 5 unit penulis memfokuskan kepada jumlah unit yang memiliki paling banyak yaitu kaos jadi sablon atau distro.

Beralihnya budaya jual beli dari cara *offline* ke sistem *online* memang telah mengubah perilaku budaya masyarakat dalam berbelanja. Bukan saja di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Hal itu pun berlaku dalam sistem penjualan clothing yang menjadi *trademark* Kota Bandung selama ini. Dulu orang masih berbelanja secara konvensional, yakni mengandalkan *offline* atau bertemu penjual dengan datang langsung ke toko, kini orang cukup buka internet dan barang belanjaan pun bisa langsung diantar.

Akun instagram pun kini sudah bermunculan, akun-akun yang bersifat promosi yang menjamur sangat banyak. Mulai dari kafe, perhotelan, perkantoran, kuliner, pertokoan, dan lain sebagainya. Begitu pun untuk produk-produk fesyen. pengusaha clothing Gazella, Yongki, mengatakan bahwa penjualan secara online

memang sudah membantu tingkat pengeluaran barang yang ada di tokonya. penjualan instagram dan facebook, masih memberikan keuntungan yang sama. (<http://jabar.tribunnews.com/2017/02/13/medsos-apa-paling-menjanjikan-untuk-berjualan-berikut-pengalaman-produsen-clothing-di-bandung>)

Dalam pergerakan industri desain atau yang dikenal industri mode di kota Bandung tidak luput dari beberapa brand mode yang banyak di kenal di kalangan masyarakat Indonesia, diantara banyaknya bisnis Industri mode di kota Bandung penulis memilih salah satu usaha yang didirikan oleh Noor Al Kautsar dengan nama Forever Young Crew, dibentuk sejak Agustus 2013 usaha desain ini bergerak pada produk-produk sepatu, kaos, jaket, sweater, topi dan kaos kaki. Untuk menciptakan produk-produk yang bervariasi desainnya setiap produk yang dikeluarkan pasti memiliki desain-desain yang berbeda, dalam menjalankan usaha ini Forever Young Crew memiliki komitmen dalam *product quality* (kualitas bagi kami adalah yang paling utama), *ontime Delivery* (kami memastikan agar pengiriman barang dilakukan dengan tepat waktu), *competitive price* (produk yang kami hasilkan merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing), *product guarantee* (jaminan produk). Walaupun usaha distro yang berjalan di kota Bandung namun konsumennya tidak hanya dari kota Bandung saja tapi ada yang dari Pontianak, Jakarta, Surabaya, Jojakarta, Palembang dan kota-kota besar lain di Indonesia, selama 3 tahun ini Forever Young Crew sudah memiliki banyak konsumen dari kalangan anak-anak penggemar olah raga ekstrem seperti skateboard dan sepeda bmx serta Forever Young Crew juga sering mengikuti beberapa acara-acara yang mendukung olahraga tersebut.

Dalam menjalankan suatu bentuk usaha diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif. *Integreted Marketing Communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) (Nickels 1984:19), bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran : Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi

penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). (Hermawan, 2012:52-54).

Forever Young Crew untuk menjalankan bisnisnya membutuhkan saluran promosi, promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler & Armstrong, 2012:62), sedangkan dalam memberikan informasi diperlukan suatu publikasi yang jelas dan efektif agar khalayak konsumen bisa mengerti, seperti bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships (Kotler & Armstrong, 2012:408).

Banyak nya media baru menjadikan peluang bagi para pelaku usaha bisnis untuk memilih media sesuai dengan target audience yang dituju, media baru adalah didefinisikan secara luas dan menggambarkan proses perubahan media yang konstan. Sejumlah besar manus terlibat baik dalam produksi ataupun konsumsi terhadap *new* media. seseorang dengan komputer dan program multimedia dapat menjadi seorang yang menciptakan media baru. perubahan teknologi yang terus menerus berkembang menjadi pengaruh besar terhadap suatu produksi dan konsumsi media , dibandingkan dengan pengaruh yang didapat dari masyarakat itu sendiri (Stewart & Kowaltzke, 2008:2-3), maka diperlukan media baru yang sesuai dengan peluang usaha yang sedang dijalankan.

Instagram merupakan media sosial yang dirilis tahun 2010, yang memiliki fitur-fitur membagikan foto serta memberikan caption dan hashtag untuk mempermudah pencarian aplikasi ini bisa berjalan di telepon genggam dan komputer, instagram sendiri menjadi sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat disertai dengan foto kejadian, tidak hanya sebagai sara komunikasi instagram digunakan beberapa individu atau kelompok sebagai media promosi, instagram dengan fitur berbagi foto-foto menjadi salah satu media promosi yang efektif dan ditambah lagi kemudahan untuk mengakses sebuah foto di instagram dengan menelusuri sebuah hashtag pada setiap foto, mencari di bagian pencarian atau menelusuri foto melalui foto-foto lain di bagian *explore*, instagram memiliki kemudahan untuk berkomunikasi melalui

kolom komentar disetiap foto yang di bagikan oleh pengguna lain jadi setiap pengguna bisa langsung saling berinteraksi.

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias monthly active user (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta. “Orang Indonesia sangat aktif di Instagram. Para artis, content creator, sampai pebisnis benar-benar memaksimalkan manfaat Instagram,” kata Country Head Facebook Indonesia, Sri Widowati, Rabu (26/7/2017), dalam acara #DiscoverYourStory di Jakarta.

Romo Jack (@ponypork) dan Mikhaela Cherry (@mikhaelacherry) adalah dua contoh content creator lokal yang konsisten memanfaatkan Instagram untuk membagi karya. Alhasil, mereka mengaku banyak mendapat kerjaan dari Instagram “Instagram seperti portofolio online yang sangat efektif dan yang lihat banyak dari seluruh dunia,” kata Romo Jack yang karyanya identik dengan foto tangan dan benda-benda.(<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>)

Dengan total jumlah pengguna aktif instagram sebanyak itu maka Forever Young Crew memanfaatkan instagram sebagai media promosi, akun instagram @xfycx sebagai sarana media promosi mulai dari mendisplay setiap produk-produk sendiri kemudian yang dihasilkan dari beberapa konsumen sebelumnya, pada kolom judul foto terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, hashtag produk dan informasi mengenai perusahaan Forever Young Crew sendiri. Akun @xfycx pada bulan Mei 2017 mencapai angka 80.600 followers dan terus bertambah angkanya seiring waktu berjalan, dan bisa dibandingkan dengan beberapa akun usaha lain di bandung seperti akun @piero, @wakaiindonesia, @headwayfootwear, @moofeat_original, @Leaguefootwear seperti tabel di bawah ini:

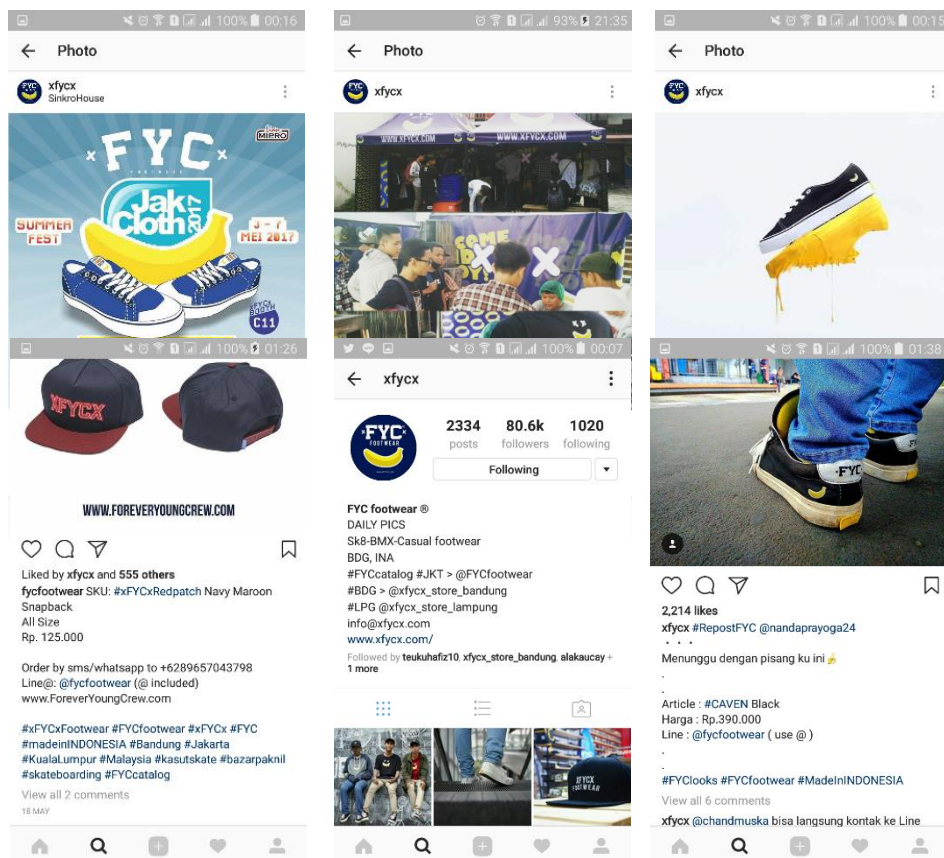
TABEL 1.1
 AKUN INSTAGRAM DAN ANGKA *FOLLOWERS*

Nama akun instagram	Jumlah angka <i>followers</i>
@xfycx	80.600
@piero	72.000
@wakaiindonesia	69.300
@headwayfootwear	25.400
@moofeat_original	8.200
@Leaguefootwear	1378

Sumber : olahan penulis pada tanggal 13 Mei 2017

@xfycx sendiri sudah memposting foto sebanyak 2334 foto. Postingan foto di instagram @xfycx memiliki beberapa karakteristik seperti hasil jadi produk, foto-foto event, foto konsumen dengan produk, dan promo dari @xfycx.

GAMBAR 1.2
 POSTINGAN FOTO AKUN @xfycx



Sumber : olahan penulis pada tanggal 13 Mei 2017

Pada akun @xfycx dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan informasi produk-produknya, serta sebagai media komunikasi langsung antara @xfycx dengan konsumennya maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @xfycx dalam mempromosikan produk-produknya, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis maka penulis melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)”.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian menjadi batasan permasalahan yang akan diteliti. Dikarenakan adanya keterbatasan serta ingin mendapatkan hasil penelitian yang lebih terfokus penulis hanya akan melihat pemasaran yang dilakukan Forever Young Crew melalui media sosial khususnya Instagram berdasarkan latar belakang di atas adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram pada Forever Young Crew? ”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian yang telah dibuat, penulis menetapkan rumusan masalah guna untuk mempermudah penulis dalam proses penelitelitian, berikut rumusan masalah yang disajikan dalam bentuk pertanyaan: **Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Forever Young Crew melalui media sosial Instagram pada akun @xfycx ?**

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian yaitu: Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forever Young Crew melalui akun Instagram @xfycx

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan ilmu yang didapat selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University serta

diharapkan dapat melengkapi dan menambah pengetahuan melalui penelitian ini dalam bidang *Marketing Communication*.

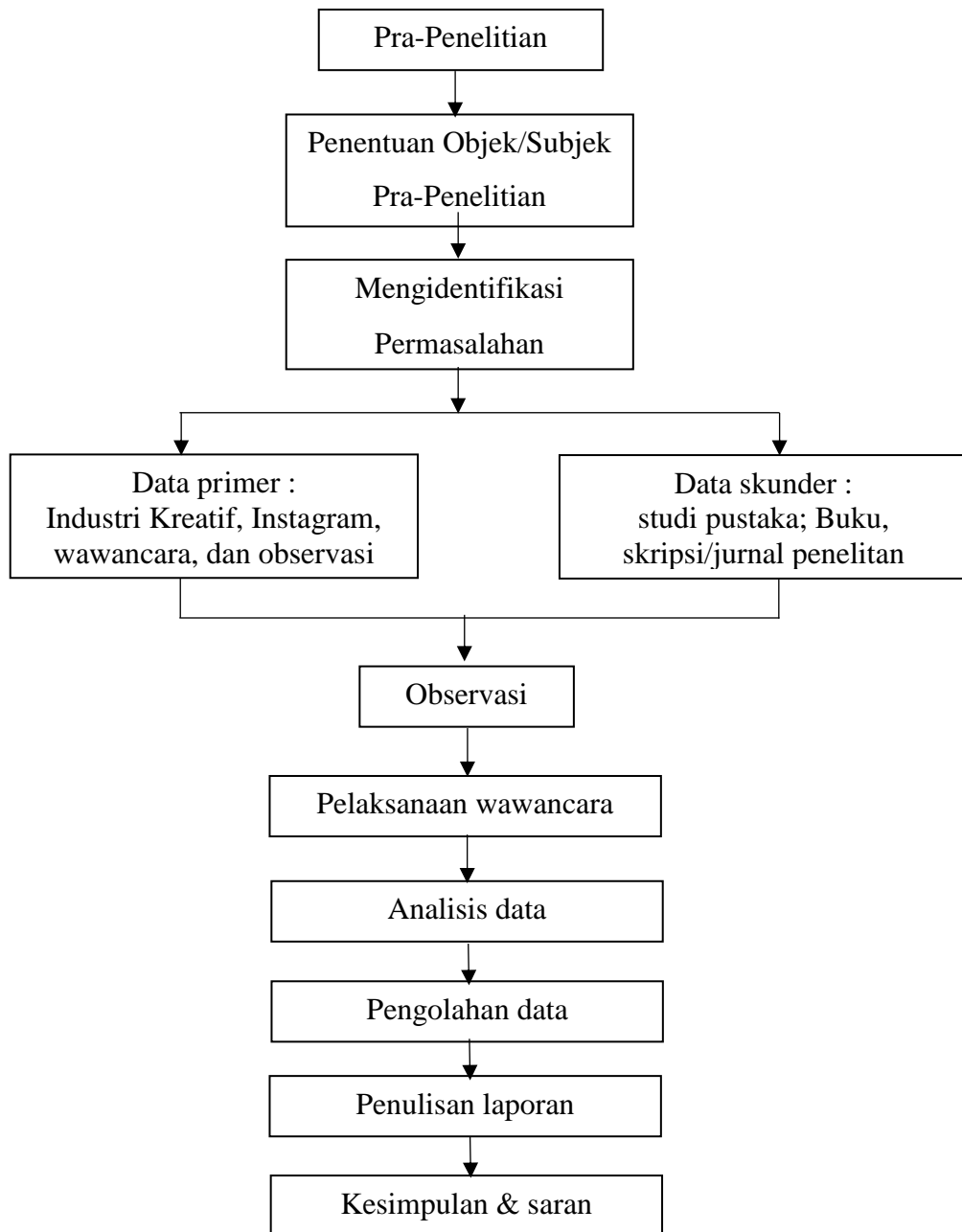
1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang strategi komunikasi pemasaran bisnis-bisnis dalam pemanfaatan media sosial khususnya Instagram.

1.6 Tahapan Penelitian

Tahap penelitian yang dilakukan penulis pada penelitian ini akan menjadi proses yang ditentukan dan dilakukan penulis, sebelum melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)” sebagai berikut :

GAMBAR 1.3
TAHAPAN PENELITIAN



Sumber: Olahan Penulis, 2017

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian bertempat di kota Bandung fokus pada perusahaan Forever Young Crew di alamat Jl. Kampus II No.26, Babakan Sari, Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini mulai dari Bulan Desember 2016 – Juni 2017

1. Penentuan dan Pengajuan Tema dan Judul Penelitian

Penentuan dan pengujian tema beserta judul penelitian ini dilakukan pada awal pertengahan bulan Desember 2016. Penulis mencari data-data sebagai pendukung dalam tema yang diajukan, sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Observasi Awal.

Observasi ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2016 – Mei 2017 untuk menambah data pendukung yang relevan dari penelitian ini Selain itu pada penelitian ini penulis melakukan observasi melalui media sosial yaitu Instagram yang digunakan oleh @xfycx dan mulai mencari tahu mengenai data-data informan yang bersedia untuk diteliti via online dan offline.

