

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mempengaruhi pola aktifitas manusia dewasa ini. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Kegiatan komunikasi yang dilakukan saat ini banyak didukung dengan internet. Pengguna internet pun semakin bertambah dari tahun ke tahun. Pemanfaatannya juga beragam. Salah satunya adalah penggunaan internet untuk menunjang penggunaan media digital. Salah satu media digital yang memiliki pengguna yang semakin bertambah adalah media sosial. Kemunculan media sosial memudahkan manusia dalam berkomunikasi dengan jangkauan yang lebih luas.

Hasil survei yang dikutip dari www.wearesocial.com menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di dunia pada bulan Januari 2019 adalah lebih dari 4,3 miliar orang di seluruh dunia. Data ini menunjukkan kenaikan 2% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan jumlah penduduk dunia saat ini yang berjumlah 7,6 miliar orang, maka presentase jumlah pengguna internet adalah 56% dari jumlah penduduk di dunia.

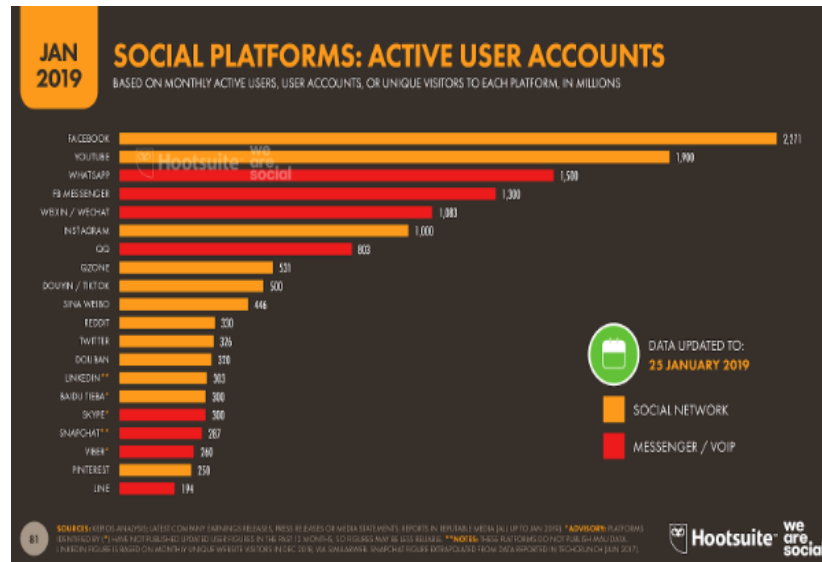


Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Dunia.

Sumber : www.wearesocial.com

(Diakses pada 13 Juli 2019, pukul 08.21 WIB)

Selain itu, data tersebut juga menyebutkan bahwa sekitar 3,48 miliar orang diseluruh dunia menggunakan media sosial pada bulan Januari 2019. Angka ini menunjukkan peningkatan 9% jumlah pengguna media sosial dibandingkan dengan bulan Januari 2018. Sekitar 1 miliar diantaranya menggunakan media sosial instagram.

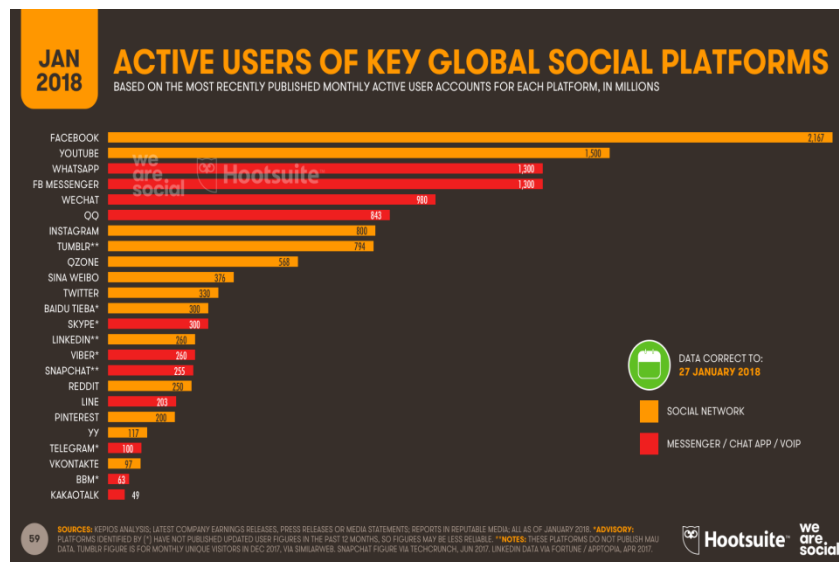


Gambar 1.2 Pengelompokan Jumlah Pengguna Media Sosial Januari 2019

Sumber : www.wearesocial.com

(Diakses pada 13 Mei 2019, pukul 08.29 WIB)

Media sosial memiliki berbagai macam jenis dengan fitur unggulan dan keunikannya masing-masing. Gambar sebelumnya menunjukkan data jumlah pengguna masing-masing media sosial. Dari data tersebut menunjukkan facebook berada di urutan pertama dengan jumlah pengguna terbanyak. Namun jika dibandingkan dengan data periode sebelumnya, instagram memiliki pertumbuhan jumlah pengguna yang lebih tinggi daripada facebook. Berikut data yang menyajikan jumlah pengguna masing-masing media sosial Oktober 2018 :



Gambar 1.3 Pengelompokan Jumlah Pengguna Media Sosial Januari 2018

Sumber : www.wearesocial.com

(Diakses pada 11 November 2018, 01.06 WIB)

Data pada gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna facebook sebanyak 2.271 juta pengguna, sedangkan pada gambar 1.3 jumlah pengguna facebook adalah 2.167 juta pengguna. Bisa disimpulkan bahwa jumlah pengguna facebook bertambah 104 juta pengguna. Media sosial instagram dalam data pada gambar 1.2 berjumlah 1.000 juta pengguna sedangkan data pada gambar 1.3 menunjukkan 800 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna instagram bertambah 200 juta pengguna. Dalam rentang waktu yang sama, kenaikan jumlah pengguna instagram lebih signifikan dibandingkan facebook. Dari data ini bisa diprediksi bahwa instagram memiliki potensi yang besar untuk memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak.

Di negara Indonesia, menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, di tahun 2018 adalah 171,17 juta orang di seluruh Indonesia. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta orang, maka 64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet. Lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet bersama dengan arus pergerakan informasi yang meluas dengan cepat dan mudah didapatkan.

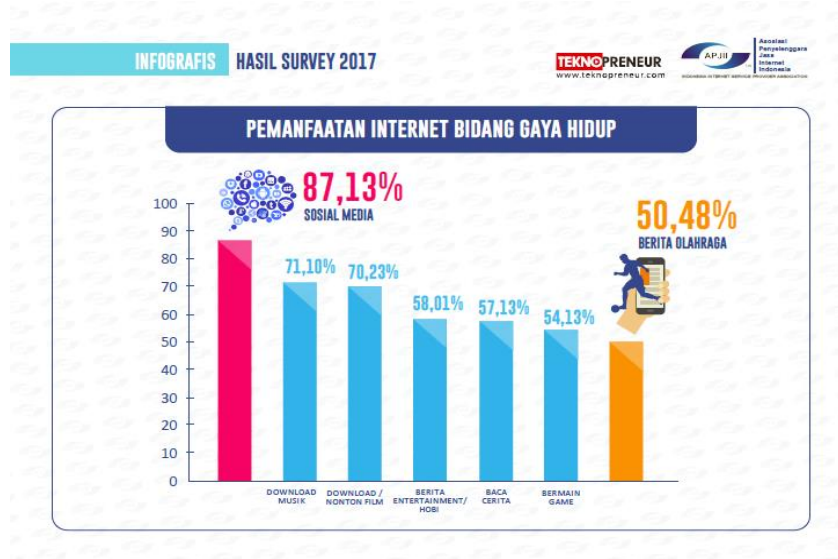


Gambar 1.4 Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Sumber : www.apjii.or.id

(Diakses pada 20 Mei 2018, 01.52 WIB)

Pada tahun 2017, APJII melakukan survey terkait pengguna internet Indonesia dengan mengkategorikan beberapa pengelompokan penggunaan internet dalam gaya hidup. Dalam pengelompokan tersebut menampilkan 87,13% pengguna internet menggunakan media sosial. Angka tersebut menyatakan bahwa lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial. Dengan begitu, informasi yang disebarkan menggunakan media sosial memiliki potensi diterima oleh hampir seluruh pengguna internet di Indonesia. Hal ini membuat media sosial tidak hanya untuk berinteraksi secara personal tetapi juga digunakan untuk menyebarkan berita maupun melakukan perdagangan yaitu menjadi salah satu media untuk promosi.

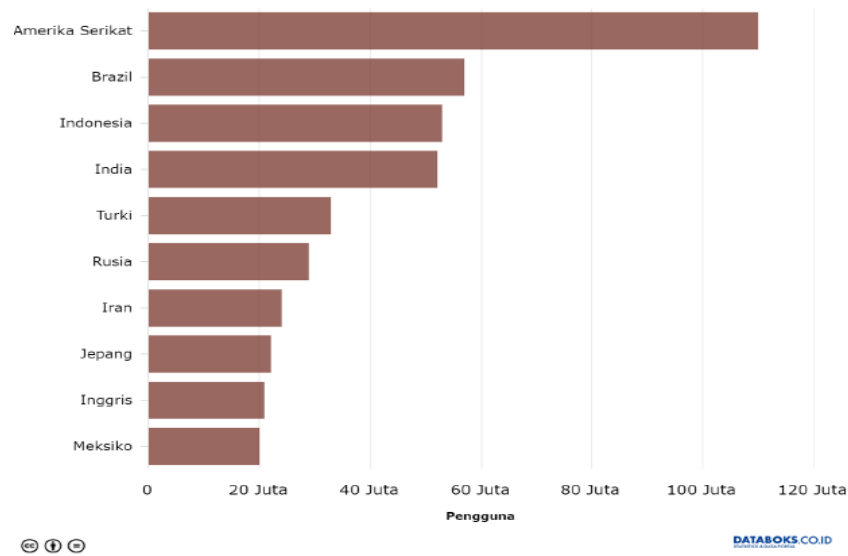


Gambar 1.5 Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id

(Diakses pada 11 November 2018, pukul 01.52 WIB)

Dikutip dari databoks.katadata.co.id, Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan pengguna aktif instagram terbesar di dunia (Januari 2018) yaitu hampir 60 juta pengguna.



Gambar 1.6 10 Negara dengan Pengguna Aktif Instagram Terbesar di Dunia

Sumber : databoks.katadata.co.id

(Dikases pada 11 November 2018, pukul 02.36 WIB)

Berdasarkan data-data sebelumnya, dalam ruang lingkup dunia, pengguna internet berjumlah lebih dari setengah penduduk di dunia. Sedangkan pengguna media sosial berjumlah hampir setengah jumlah penduduk di dunia yaitu 4,4 miliar. Khususnya pengguna instagram mencapai 1 miliar orang di dunia dengan pertumbuhan yang cepat membuat instagram menjadi media sosial yang patut diperhitungkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi. Begitu juga di Indonesia, jumlah pengguna internet yang mencapai 64,8% penduduk Indonesia 87,13% nya adalah pengguna media sosial dan dari jumlah tersebut hampir 60 juta orang Indonesia adalah pengguna instagram. Hal ini memperkuat posisi instagram sebagai media sosial yang berpotensi besar untuk mampu memiliki jangkauan persebaran informasi yang luas.

Instagram adalah media sosial yang lebih banyak menampilkan informasi secara visual dibandingkan teks. Hal ini bisa dilihat dari fitur yang tersedia yaitu mengunggah foto, video dengan durasi 1 menit di *timeline* dan durasi 15 detik di *instastory*. Fitur-fitur ini mendorong para pengguna instagram untuk cenderung lebih tertarik kepada foto atau video daripada deskripsi yang tertulis. Walaupun demikian, konten yang diunggah dalam instagram tersebut merupakan suatu kesatuan yang saling mempengaruhi.

Konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan dengan *customer* potensial mereka sepanjang fase *customer cycle*, selama penelitian, pembelian, dan peninjauan. konten dalam berbagai bentuknya yang berbeda adalah mata uang yang digunakan pemasar digital untuk terlibat, berinteraksi, dan memengaruhi pelanggan mereka. (Ryan, Damian 2017:205). Konten berperan penting dalam penggunaan suatu media, termasuk media digital instagram. Kualitas konten tersebutlah yang menentukan tersampaikan atau tidaknya informasi yang ingin disampaikan dari pemilik konten kepada publik.

Media sosial yang awalnya digunakan hanya untuk berjeering, kini pemanfaatannya menjadi lebih luas. Dikutip dari bisnis.tempo.co pada berita tanggal 5 Desember 2017, instagram tidak hanya lagi dikenal sebagai media sosial tapi fungsinya telah berubah menjadi media komunitas bisnis. Hingga bulan November tahun 2017 tercatat ada 25 juta akun komunitas bisnis Instagram yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Angka tersebut mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan jumlah akun komunitas bisnis sebanyak 15 juta hanya dalam hitungan sekitar 4 bulan, atau sejak bulan Juli 2017 lalu. Kini tercatat 800 juta akun aktif setiap bulannya untuk mengikuti *passion* mereka di Instagram.

Sebelum penelitian ini dilakukan, penulis terlibat dalam penelitian tentang 7 sentra industri di Bandung bersama tim Research Fundamental Universitas Padjaran yang meneliti sentra industri perdagangan jeans di Cihampelas, sentra industri boneka di Sukajadi, sentra industri tahu di Cibuntu, sentra industri kain di Cigondewah, sentra industri sepatu di Cibaduyut, sentra industri kaos di daerah Suci, sentra industri rajut di Binong Jati. Salah satu hasil penelitian tersebut menemukan fakta bahwa hampir seluruh pedagang di sentra tersebut memanfaatkan media sosial dan juga memanfaatkan instagram dalam memasarkan produknya. Dari ke tujuh sentra industri tersebut, penulis menemukan bahwa sentra industri rajut Binong Jati memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang mengikuti perkembangan jaman ke depannya dikarenakan koordinasi terpusat yang berjalan lebih baik dibanding enam sentra industri lainnya. Selain itu, dengan adanya generasi muda dalam sentra industri rajut Binong Jati yang terbuka dengan perkembangan teknologi untuk mengembangkan

sentra tersebut, di harapkan hasil penelitian ini nanti bisa digunakan dan bermanfaat sebagai referensi untuk mengembangkan sentra industri rajut Binong Jati itu sendiri.

Dalam buku yang berjudul “30 sentra industri unggulan Kota Bandung” yang diterbitkan oleh Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Perdagangan, (2017) terdapat dua sentra industri rajut di Kota Bandung yaitu di Wilayah Binong Jati dan Margasari.

Tabel 1.1 Daftar Tabel Sentra Industri Rajut Kota Bandung Tahun 2015

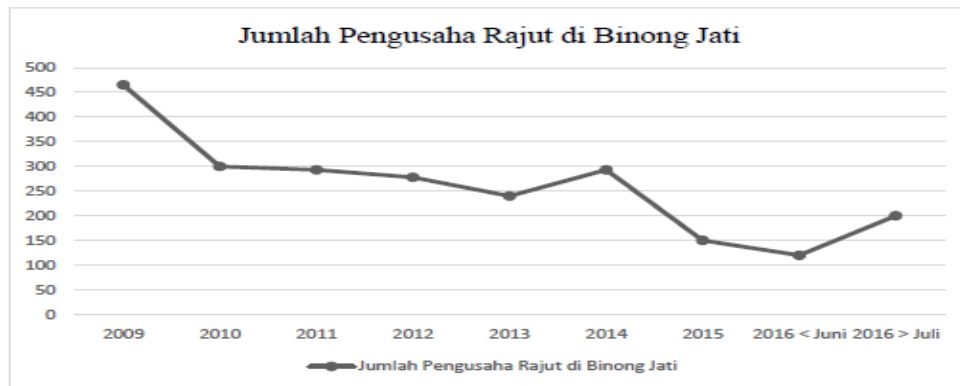
Nama Sentra	Jenis	Jumlah Unit Usaha	Wilayah	Tenaga Kerja (Orang)
Industri Pakaian Jadi Rajutan	Rajut	293	Binong Jati	2143
	Rajut	13	Margasari	103

Olahan Penulis : 2019

Menurut Darusman dan Rostiana (2015) Sentra Industri Rajut Binong Jati (SIRBJ) merupakan salah satu sentra industri kecil yang cukup potensial dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap perekonomian Kota Bandung. Pada tahun 2015 sentra industri Binong Jati memiliki jumlah unit sebanyak 293 dapat menyerap tenaga kerja sebesar 2143. SIRBJ menempati urutan pertama dalam jumlah unit dan penyerapan tenaga kerja tertinggi dalam kategori sentra rajut. Dalam perkembangannya saat ini, jumlah pengusaha rajut di Binong Jati mengalami peningkatan terutama pada tahun 1998, karena SIRBJ dapat mengatasi krisis yang terjadi pada tahun 1997. Melihat potensi besar tersebut beberapa pengusaha menyadari dibutuhkan sebuah wadah kebersamaan guna mengembangkan, menjaga dan mempersatukan para pengusaha rajut dalam sebuah wadah organisasi yang akhirnya di awal tahun 1999 di bentuklah Koperasi Industri Rajutan Binong Jati atau lebih dikenal dengan sebutan KIRBI.

Pada awal berdirinya KIRBI hasil pakaian rajut Binong Jati hampir menguasai 30% pasar rajutan di Indonesia dengan distribusi terbesar melalui pasar grosir tanah abang yang merupakan salah satu pasar grosir terbesar di Kawasan Asia. Seiring berjalanya waktu, kesibukan individu mengelola usahanya masing-masing menyebabkan

KIRBI sempat mengalami kevakuman di awal tahun 2000-an. Kondisi perekonomian yang kurang baik, perlambatan perputaran ekonomi dunia serta terus menurunnya minat dan order terhadap produk rajut membuat menurunnya jumlah pengusaha rajut di SIRBJ seperti yang terlihat dalam pada Gambar 1.7.



Sumber: Koperasi Industri Rajutan Binong Jati (KIRBI) (2017)

Gambar 1.7 Jumlah Pengusaha Rajut Binong Jati

Menurut Bapak Cepi selaku Sekretaris Koperasi Industri Rajutan Binong Jati (KIRBI), peningkatan ini terjadi karena adanya media penjualan secara online yang membuat peningkatan penjualan. Menyadari terjadinya kevakuman, menurunnya jumlah pengusaha rajut di SIRBJ dan setelah hampir 10 tahun KIRBI mengalami mati suri akhirnya di tahun 2015 ini Kirbi mengalami kebangkitan kembali adanya bantuan yang di berikan presiden RI Joko Widodo sebesar Rp.250.000.000 pada saat kunjungan kerja beberapa waktu silam. Kondisi perekonomian yang kurang baik, perlambatan perputaran ekonomi dunia serta terus menurunnya minat dan order terhadap produk rajut merupakan alasan terbesar KIRBI dibangun kembali.

Selain itu, pada tahun 2008 generasi penerus yang merupakan anak-anak dari pengusaha rajut Binong Jati juga membuat komunitas Pribumi (Paguyuban Rajut Industri Usaha Mandiri) dengan alasan sebagai wadah untuk menyampaikan aspirasi, informasi, dapat melakukan koneksi yang lebih luas dan memiliki jaringan kemitraan dalam pemasaran kepada masyarakat melalui internet. Baru pada tahun 2016 tepatnya pada bulan Januari, komunitas Pribumi berganti nama menjadi “Kampoeng Radjoet” yang sudah berbadan hukum. Interaksi yang terjadi antara pihak produsen pengusaha

rajut di SIRBJ (individu), Komunitas “Kampoeng Radjoet” (komunitas), Koperasi Kirbi (organisasi), supplier, Pemerintah Kota Bandung (organisasi) dengan regulasi atau program-program dan konsumen dimana adanya hubungan timbal balik dinamakan ekosistem. Sentra industri rajut Binong Jati juga pernah diliput beberapa media nasional dan dikunjungi oleh Bapak Presiden Joko Widodo. Menurut Eka, salah satu pelaku usaha di sentra rajut Binong Jati, melalui penjualan konvensional dan menggunakan pihak ketiga sebagai pemasarnya, produk karya sentra rajut Binong Jati telah melakukan ekspor ke beberapa negara seperti Nigeria, Brunei Darussalam, Malaysia dan Singapura. Ekspor tersebut terjadi karena beberapa faktor, salah satunya karena letak UKM rajut Binong jati yang berlokasi di Kota Bandung yang dikenal sebagai kota fesyen.

Dalam mewujudkan komitmennya sebagai kota fesyen, beberapa kebijakan dan kerjasama dengan pihak luar pun dilakukan. Mulai dari terdaftarnya Kota Bandung pada tahun 2015 dalam UNESCO Creative Cities Network dalam sector desain, pengelolaan berkelanjutan sentra-sentra industri fesyen yang ada di Bandung hingga kerjasama dengan negara lain. Dikutip dari republika.co, pada berita tanggal 26 Oktober 2018, Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung menjajaki kerjasama bisnis perdagangan dengan Pulau Penang dan Kedah, Malaysia. Pemkot Bandung pun menggelar pertemuan bisnis di Pendopo Kota Bandung, Jumat (26/10). Salah satu kerjasama yang dilakukan adalah kerjasama dalam industri fesyen. Dalam kesempatan yang sama, Konsulat Jenderal RI Penang, Iwanshah Wibisono menjelaskan, Bandung terkenal sebagai tempat *factory outlet* dan produk kreatif. Maka pertemuan hari ini dimanfaatkan untuk melihat peluang kerja sama usaha. Selain itu, dikutip dari lifestyle.sindonews.com, pada berita tanggal 1 November 2018, Industri fesyen independen di Kota Bandung tak pernah mati. Salah satu yang menjadi ciri pergerakan itu terus hidup dan menggeliat adalah gelaran Kickfest. Tahun ini, Kickfest memasuki penyelenggaraan ke-12 dan akan mengambil tema "Untold Journey". Dalam acara tersebut terdapat 100 lebih brand clothing dan 30 brand sneaker. Acara yang di gelar selama 3 hari tersebut memiliki ribuan pengunjung.

Terkenalnya kota Bandung sebagai Kota Fesyen, pernahnya melakukan ekspor ke luar negeri dengan cara konvensional, membuat sentra UKM rajut Binong Jati memiliki potensi pasar yang luas. Fakta ini disadari oleh pengelola UKM di sentra rajut

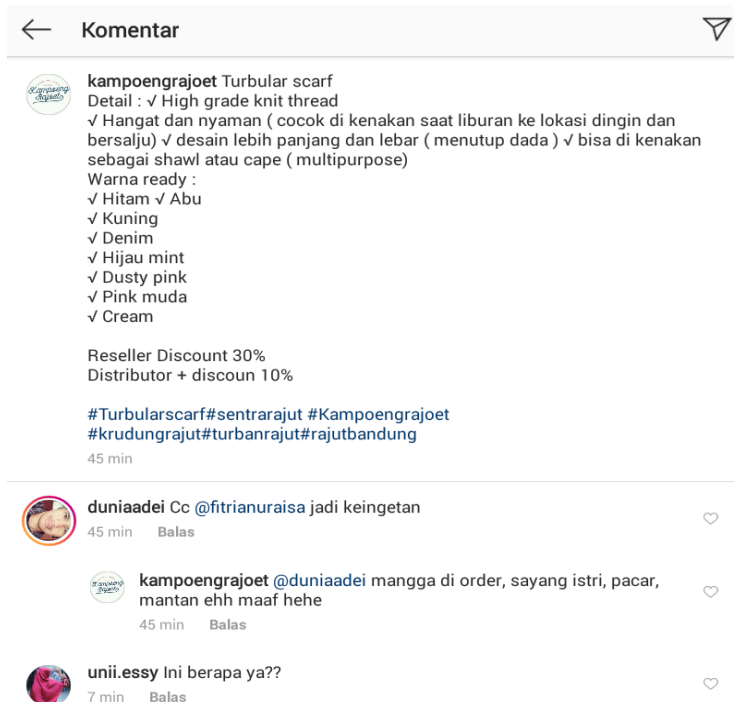
Binong Jati dengan memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram yang bernama @kampoengrajoet. Akun yang memulai postingannya pada tanggal 18 Ferbruari 2017 tersebut baru memiliki 275 pengikut. Sebuah konten yang seharusnya menjadi salah satu tempat untuk berkomunikasi terkait produk sentra rajut Binong Jati, dalam setiap postingan yang diunggah ternyata interaksi percakapan antara admin dengan calon pembeli di kolom komentar tidak begitu aktif dengan artian tidak semuanya dibalas. Padahal komunikasi yang aktif merupakan salah satu dari empat pilar utama yang menjadi penopang dalam pembuatan konten media sosial yang menarik (Safko dan Brake, 2009)



Gambar 1.8 Akun @kampoengrajoet

Sumber : Screenshoot akun @kampoengrajoet

(Dikases pada 11 November 2018, pukul 02.40 WIB)



Gambar 1.9 Akun @kampoengrajoet

Sumber : Screenshoot akun @kampoengrajoet

(Dikases pada 11 November 2018, pukul 02.41 WIB)

Berdasarkan pemaparan awal tentang besarnya potensi instagram karena memiliki miliaran pengguna dan mencakup wilayah luas, sentra Rajut Binong Jati yang memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan serta permasalahan dalam pembuatan konten dalam media sosial milik rajut Binong Jati yaitu @kampoengrajoet, penulis memilih @kampoengrajoet sebagai subjek penelitian untuk mengetahui menganalisis konten yang dimiliki oleh akun instagram @kampoengrajoet. Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi oleh @kampoengrajoet sehingga penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ANALISIS KONTEN MEDIA DIGITAL (Studi deskriptif pada akun instagram @kampoengrajoet)”

1.2 Fokus Penelitian:

Fokus penelitian merupakan batasan masalah dalam sebuah penelitian. Untuk itu berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis melakukan sebuah penelitian yang berfokus pada konten media digital akun instagram @kampoengrajoet

1.3 Identifikasi Masalah:

Adapun rumusan masalah yang dapat dibentuk dari identifikasi masalah berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, yaitu:

Bagaimana konten media media digital akun instagram @kampoengrajoet?

1.4 Tujuan Penelitian:

Untuk menganalisis konten media media digital akun instagram @kampoengrajoet.

1.5 Kegunaan Penelitian :

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap beberapa aspek terkait, diantaranya:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan bidang ilmu komunikasi pada umumnya dan strategi konten khususnya. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat memperkaya bidang pengetahuan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam mengembangkan konten yang bisa diterapkan oleh akun instagram @kampoengrajoet.

1.6 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh peneliti. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode kualitatif. Adapun tahap penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.9

Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2018

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

1.7.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan										
	Septem ber	Okto ber	Novem ber	Janu ari	Febru ari	Mar et	Ap ril	M ei	Ju ni	Ju li	Agus tus
Penyusunan masalah yang ingin diangkat											
Pengajuan judul dan penyusunan											

draft proposal skripsi											
Mencari informa si (Riset)											
Penyusu nan skripsi Bab I, II, dan III											
Desk Evaluati on proposal skripsi											
Pengola han data											
Menyus un Bab IV dan V											
Pengaju an Sidang Skripsi											

