

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses komunikasi merupakan langkah-langkah pertukaran informasi atau pesan yang diberikan oleh komunikator dan disampaikan kepada komunikan dengan perantara media dalam upaya pencapaian kesepahaman. Komunikator memiliki suatu ide atau gagasan yang ditujukan untuk komunikan, lalu komunikan melakukan penafsiran pesan yang diterima dari komunikator. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Berikutnya komunikan akan memberikan tanggapan atas pesan yang diterimanya, sehingga komunikator dapat melakukan penilaian atas pesan yang disampaikan dapat diartikan secara baik oleh komunikan atau tidak. Maka tujuan komunikasi yang berlangsung antara keduanya telah berhasil dan tercapainya kesepahaman antara kedua belah pihak tersebut. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan. (Cangara, 2006: 23).

Komunikasi sangatlah penting untuk bisa saling bersosialisasi dengan satu sama lain. Dengan adanya komunikasi yang baik akan membuat satu individu dan

lainnya bisa berhubungan dengan baik. Muncul kebutuhan untuk dapat berkomunikasi secara langsung tanpa batas waktu dan jarak yang jauh. Seiring dengan perkembangan zaman, didukung dengan perkembangan teknologi informasi kini komunikasi tidak lah sesulit dahulu. Perkembangan teknologi informasi memunculkan media komunikasi baru. Media baru yang bisa kita manfaatkan untuk berkomunikasi satu sama lain. Salah satu media baru yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam sebuah forum jarak jauh untuk mempermudah komunikasi. Pengguna media sosial yang semakin meningkat pesat tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, namun dinegara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan pengguna yang pesat ini secara bertahap menjadikan peran media sosial menggantikan peran media konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi. Selain sebagai sarana mencari informasi, media sosial juga digunakan sebagai sumber informasi komersial. Seperti data yang diperoleh APJII berikut ini:



Gambar 1.1

Grafik Hasil Survei APJII tentang Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Media Sosial Paling Banyak Dikunjungi. Kredit: APJII

(<https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-InternetAPJII-2016>. Diakses pada 1 Mei 2017 jam 22.17).

Berdasarkan data di atas dapat terlihat bahwa perilaku pengguna internet Indonesia lebih sering melihat konten komersial yang sering dikunjungi adalah *online shop*, dan juga media media sosial *Instagram* memiliki minat yang cukup banyak dari para pengguna media sosial yang sering dikunjungi.

Media sosial kini makin marak menjadi pilihan komunikasi banyak orang. Bahkan menjadi pilihan pelaku komunikasi pemasaran. Bagi pelaku komunikasi pemasaran media sosial menjadi media alternatif untuk berkomunikasi dengan calon konsumen potensial mereka. Melihat data di atas menunjukkan peluang yang cukup besar. Ditambah menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo) Indonesia menempati peringkat ke-5 di dunia dalam penggunaan media sosial. Selain untuk membagi informasi, media sosial maupun internet juga dapat dijadikan sebagai suatu kegiatan bisnis, seperti membuka toko *online*, menawarkan jasa, dan lainnya.

Berdasarkan fenomena berikut merupakan peluang yang cukup besar bagi para pembisnis yang dapat menawarkan kemudahan kepada para calon konsumennya untuk menjual produknya melalui internet terutama melalui media sosial.

Media sosial juga dapat bertindak sebagai sarana promosi dalam pemasaran. Proses transaksi jual beli barang dapat dilakukan dengan sangat mudah melalui internet, konsumen akan dipermudah untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk hanya dengan bermodalkan alat yang dapat mengakses internet seperti di *smartphone* bahkan laptop maupun komputer.

Salah satu media sosial yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan foto tersebut di jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Salah satunya *Instagram* Musicozy. Musicozy merupakan salah satu pengguna jejaring sosial *Instagram* yang mengambil peluang usaha menggunakan jejaring sosial *Instagram*. Selain dinilai praktis, media sosial seperti *Instagram* lebih mempermudah komunikasi dan transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Namun disini Musicozy bisa merubah *mindset* pengguna *Instagram* untuk memilih Musicozy sebagai pilihan mereka.

Musicozy merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk, yaitu alat-alat musik yang bisa dijadikan sebuah koleksi atau hobi semata. Musicozy masih dikategorikan baru di dalam bisnis *online* karena mulai beroperasi pada tahun 2014. Meskipun tergolong baru dalam dunia bisnis melalui media sosial *instagram*, Musicozy dapat merasakan manfaat dari *instagram* itu sendiri. *Instagram* memberikan kemudahan dalam hal pemasaran dan promosinya. Walaupun hanya menggunakan satu media promosi yaitu *instagram*, namun Musicozy sudah cukup dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan pencinta musik.

Musicozy menggunakan sosial media sebagai salah satu cara dalam menjalankan *EWOM*, karena selain menarik konsumen, dengan diterapkannya *electronic word of mouth* ini, menjadikan peluang baru bagi Musicozy untuk memperluas kerja sama melalui sosial media *electronic word of mouth (EWOM)*

merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68). Tetapi seiring berkembangnya zaman media *electronic word of mouth* menjadi salah satu pilihan yang efektif, Musicozy telah memiliki beberapa sarana sosial media resmi dimana terdapat informasi mengenai harga, jenis alat musik, *brand*, dan promo. Hal ini merupakan salah satu penyebaran informasi yang praktis karena di sosial media Musicozy selalu memposting gambar beserta *caption* yang mengandung informasi mengenai suatu produk yang akan dijual.

Hal ini dapat menarik keinginan konsumen untuk berkunjung melihat apa saja yang dijual oleh Musicozy, karena dengan informasi dan *review* yang baik maka akan menciptakan *branding* terhadap konsumen, dan dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam membandingkan dengan lain dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti di sini akan meneliti mengenai tanggapan *follower* pada *EWOM* yang diterapkan oleh Musicozy melalui media sosial *Instagram*. Melihat dari angka pengguna *instagram* yang banyak dan permasalahan Musicozy sebagai pendatang baru, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana *EWOM* yang dilakukan oleh Musicozy melalui media promosi *instagram* ini agar Musicozy lebih terkenal dan tidak kalah dengan pesaingnya yang memiliki bisnis serupa di *instagram* dengan judul **“Tanggapan Follower pada Electronic Word of Mount yang Diterapkan oleh Musicozy melalui Media Sosial Instagram.”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

”Apa tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*?”

1.3 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari perumusan masalah penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu:

1. Apa tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Intensity* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
2. Apa tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Positive valance* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
3. Apa tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Negative valance* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
4. Apa tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Content* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditentukan di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui:

1. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Intensity* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
2. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Positive valance* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
3. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Negative valance* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.
4. Tanggapan *follower* pada *electronic word of mouth* mengenai *Content* yang diterapkan oleh Musicozy pada Media Sosial *Instagram*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat dihasilkan oleh penelitian ini adalah:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi-informasi bagi pengembangan ilmu komunikasi, Khususnya dalam bidang komunikasi media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi bagi para konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk memperkaya kajian dari ilmu sistem informasi dan perilaku konsumen terutama konsumen *online* dalam penggunaan teknologi informasi dari situs jejaring sosial khususnya *Instagram*.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

Ruang lingkup penelitian dan pengertian istilah ditetapkan untuk memberikan keterfokusan penelitian sehingga akan memberikan ruang yang lebih spesifik mengenai kajian penelitian yang diminati. Berdasarkan dari itu peneliti menetapkan pembatasan masalah dan pengertian istilah yang menunjang dalam membangun penelitian sebagai berikut:

1. *Musicozy* merupakan objek dari penelitian yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk, yaitu alat-alat musik yang bisa dijadikan sebuah koleksi atau hobi semata.
2. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) merupakan salah satu organ vital dalam perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peranan komunikasi yang tidak hanya pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003: 250).
3. *Electronic word of mouth* merupakan aspek penting pemograman pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran *EWOM* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek (Hasan, 2010:96).
4. Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran maupun promosi baru yang memungkinkan untuk mengetahui

pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Marjorie Clayman 2009).

5. *Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *Smartphone*. Kata *Instagram* tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain (dalam Putri, 2013:14).
6. Tanggapan adalah pendapat ataupun reaksi seseorang setelah melihat, mendengar ataupun merasakan sesuatu. Tanggapan dapat berupa persetujuan, sanggahan, pertanyaan, atau pendapat. Semua tanggapan harus disampaikan dengan sopan. Dalam menanggapi suatu permasalahan harus disertai jalan keluar (solusi) (Rakhmat, 2007) Menurutny, pengertian tanggapan adalah suatu bentuk pengalaman mengenai obyek, hubungan, ataupun peristiwa yang dihasilkan dari berbagai macam informasi.