

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini di zaman dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi atau biasa disebut era *digital*, hampir seluruh lini aktivitas kehidupan manusia diupayakan serba cepat, efektif dan efisien. Berbagai inovasi terus diciptakan guna memenuhi tuntutan pola hidup manusia modern yang serba instan. Banyak pekerjaan dan hal-hal yang sebelumnya terasa berat dan rumit serta menghabiskan banyak waktu menjadi lebih ringan dengan bantuan teknologi dan informasi terkini yang serba canggih. Pola kehidupan manusia pun telah mengalami perubahan dengan sangat cepat dibandingkan beberapa tahun silam. Manusia modern saat ini selalu mencari cara yang serba cepat, mudah dan instan di setiap lini kehidupan diantaranya dengan memanfaatkan kemajuan transportasi, alat dan media komunikasi, internet, berbagai perangkat *digital*, dan lain sebagainya.

Indikasi perkembangan teknologi informasi di era digital diantaranya adalah kehadiran media sosial. Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi serta bertukar informasi dalam suatu jaringan dan komunitas virtual (Nabila, dkk., 2019).

Fungsi utama media sosial adalah didesain untuk memperluas komunikasi dan interaksi sosial antar umat manusia dengan menggunakan internet, serta mentransformasi praktik media informasi yang selama ini searah dari sebuah institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*) (Tosepu, 2018). Namun demikian, seiring dengan perkembangannya media sosial telah memiliki tambahan fungsi dan manfaat lain. Salah satunya adalah sebagai media untuk berbisnis atau dikenal dengan istilah bisnis *online*. Bisnis *online* sendiri merupakan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dengan menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya, baik berupa produk barang, produk digital maupun jasa (Timothy, 2010). Fenomena bisnis *online* menggunakan media sosial kini merebak dimana-

mana, mulai dari orang dewasa, remaja bahkan anak-anak usia sekolah pun ada yang ikut terjun berbisnis *online* dengan alasan menambah uang jajan. Penggunaan media sosial untuk berbisnis *online* ini tidak hanya dilakukan oleh pebisnis baru, akan tetapi pebisnis senior yang telah lama berbisnis pun dipaksa untuk membuka akun bisnisnya di media sosial jika tidak ingin ketinggalan zaman. Fenomena ini tentu sangat menarik untuk dipelajari dan digali lebih jauh kenapa begitu banyak pihak yang bergairah berbisnis *online* menggunakan media sosial.

Salah satu media sosial yang cukup populer dan banyak dimanfaatkan untuk berbisnis *online* adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat diunduh pada *smartphone*, yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter foto dan membagikannya ke berbagai akun media/jejaring sosial terutama milik Instagram sendiri. Dilansir oleh Tekno Kompas (Pertiwi, 2019, www.tekno.kompas.com), Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia yaitu mencapai 59.840.000 orang atau sekitar 22,6 % (nyaris seperempat jumlah total penduduk). Data tersebut tentu menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya karena hampir seperempat jumlah penduduk sebagai target pasar potensial sudah “berkumpul” di Instagram secara virtual.

Instagram merupakan media sosial yang saat ini sedang menjadi fenomena dan primadona bagi pebisnis *online*. Banyak alasan kenapa Instagram sangat disukai pebisnis *online*, diantaranya sebagaimana diutarakan oleh Nurlita (2018), Instagram dapat menampilkan foto produk dengan cukup jelas dan bagus apalagi ditambah dengan fitur *editing* yang disajikan menjadikan foto produk yang dijual semakin memukau. Instagram juga memungkinkan penulisan *caption* yang lebih panjang dibandingkan media sosial lain seperti Twitter, sehingga memungkinkan penjelasan dan deskripsi tentang produk lebih lengkap. Fitur *hashtag* yang ada pada Instagram juga menambah kekuatan promosi yang cukup efektif apabila digunakan dengan tepat. Bahkan Instagram juga telah meluncurkan inovasi terbaru untuk *support* pebisnis *online* di platform mereka yang diberi nama Instagram *for business*. Akun Instagram Bisnis dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan yang sangat berguna bagi pebisnis dan tidak ada pada akun personal, diantaranya fitur

insight, auto reply, filter inbox, swipe up, Instagram Ads, product price, tombol shop now, tombol promote now dan sebagainya (Instagram, 2020, www.business.instagram.com).

Keuntungan dan efektivitas kinerja dari suatu bisnis dapat diukur dari perspektif keuangan (finansial) maupun non-keuangan (non-finansial). Perspektif keuangan merupakan penilaian kinerja suatu perusahaan yang erat kaitannya dengan pemasukan dan pengeluaran perusahaan, meliputi biaya produksi, biaya operasional, biaya bahan baku hingga biaya pemasaran (Rangkuti, 2011). Jika dilihat dari perspektif finansial, pemasaran melalui media sosial Instagram memberikan keuntungan bagi pebisnis secara efisien, karena dapat menghemat biaya promosi (*promotion*) dan pemasaran (*marketing*). Pendaftaran akun Instagram *for business* dapat dilakukan secara gratis walaupun dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang sangat bermanfaat bagi pebisnis *online*. Selain itu, dengan jangkauan yang luas ke seluruh Indonesia dan juga ke seluruh penjuru dunia dengan jumlah pengguna yang sangat banyak, bisnis yang dilakukan melalui Instagram tentu akan sangat menghemat biaya promosi dan pemasaran yang dilakukan.

Sedangkan perspektif non-keuangan merupakan penilaian kinerja suatu perusahaan selain dari aspek keuangan, yaitu yang berkaitan dengan konsumen, proses bisnis serta pembelajaran dan pertumbuhan (Rangkuti, 2011). Jika dilihat dari perspektif non-finansial, pemasaran melalui media sosial Instagram memberikan banyak keuntungan bagi pebisnis. Melalui media sosial Instagram, pebisnis *online* dapat mencari pelanggan baru dengan *segmenting, targeting* dan *positioning* yang tepat sehingga dapat menghemat tenaga juga waktu si pengusaha. Mereka juga dapat membangun loyalitas pelanggan dengan fitur yang tersedia di Instagram seperti *direct message (dm), stories, tagging in photos or videos, likes, comments* dan fitur-fitur lainnya. Dengan Instagram, pebisnis *online* juga kerap menemukan ide-ide yang tepat untuk berinovasi terhadap produknya, waktu dan proses menjadi semakin efektif dan efisien, serta berbagai keuntungan dan manfaat lainnya.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika akhir-akhir ini begitu maraknya fenomena berbisnis *online* di kalangan masyarakat, khususnya yang menggunakan

media sosial Instagram. Menjalankan bisnis *online* dengan Instagram dapat dilakukan dengan sangat mudah tanpa membutuhkan biaya ataupun modal yang besar, serta dapat dikerjakan dimana saja dan kapan saja. Dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh fitur-fitur Instagram membuat banyak kalangan tertarik untuk terjun berbisnis *online*.

Salah satu kalangan yang cukup banyak meramaikan fenomena dunia bisnis *online* saat ini adalah dari kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik berstatus negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai mempunyai tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan terencana dalam bertindak (Siswoyo dalam Hulukati dan Djibran, 2018). Bagi mahasiswa yang ingin menambah uang sakunya melalui pekerjaan tetap dan terjadwal tentu akan mengganggu aktivitas akademiknya. Sehingga berbisnis *online* menggunakan media sosial Instagram merupakan alternatif yang sangat cocok untuk dilakukan oleh mahasiswa yang terkenal dengan tugas dan aktivitasnya yang padat, karena dapat dikerjakan dimanapun dan kapanpun. Selain itu bisnis *online* melalui Instagram tidak memerlukan modal yang besar serta resiko yang minim. Ditambah lagi seorang mahasiswa biasanya tidak merasa nyaman dengan aturan-aturan dan tuntutan pekerjaan sehingga bisnis *online* menjadi pilihan yang tepat bagi para mahasiswa.

Beranjak dari uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti langsung di lapangan tentang fenomena bisnis *online* yang dilakukan oleh mahasiswa, khususnya menggunakan media sosial Instagram. Peneliti mengambil objek penelitian yaitu mahasiswa pebisnis *online* pada media sosial Instagram yang ada di Kabupaten Gresik. Banyak diantara mahasiswa tersebut yang berbisnis *online* demi membantu mencukupi keperluan studi maupun kebutuhan sehari-harinya. Peneliti mengambil beberapa orang mahasiswa pebisnis *online* khususnya yang menggunakan media sosial Instagram sebagai objek atau narasumber penelitian.

Penelitian ini memfokuskan pemanfaatan media sosial Instagram dalam berbisnis *online* dari perspektif keuangan (finansial) maupun non-keuangan (non-finansial) yang peneliti beri judul: **“Penggunaan Sosial Media Instagram dari Perspektif Finansial dan Non Finansial (Studi pada Bisnis *Online* Mahasiswa di Kabupaten Gresik).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah penggunaan sosial media Instagram dari perspektif finansial dan non finansial pada bisnis *online* mahasiswa di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan sosial media Instagram dari perspektif finansial dan non finansial pada bisnis *online* mahasiswa di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah: Bagi pengembangan ilmu penelitian ini merupakan media belajar memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangan pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku Bisnis Online terkait, hasil penelitian memberikan masukan agar dapat mengambil langkah dan keputusan guna melakukan persiapan dan perbaikan demi kemajuan pelaku bisnis online tersebut serta membawa dampak baik bagi perkembangan dari usaha yang sedang dijalankan.

2. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti memperdalam pengetahuan dalam bidang marketing khususnya Information Marketing *Communication*.
3. Dari penulisan ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi peneliti lainnya untuk mengetahui Instagram dari berbagai segi yang bisa mengembangkan suatu usaha maupun bisnis bagi kalangan khususnya mahasiswa.

