

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Setiap individu memiliki latar belakang yang unik, sehingga pendekatan mereka terhadap pemahaman komunikasi cenderung beragam. Oleh karena itu, menetapkan definisi yang pasti untuk konsep komunikasi menjadi suatu tantangan yang kompleks. Menurut Sobur (2006), simbol-simbol yang digunakan dalam "bahasa" komunikasi membawa konotasi yang berbeda-beda, tergantung pada kesepakatan yang ada di dalam kelompok individu. Dengan demikian, konsep "komunikasi" dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana manusia merespon terhadap perilaku simbolik, sebagaimana dijelaskan oleh Adler dan Rodman (2006:4). Definisi ini mencerminkan keragaman interpretasi dan pengertian komunikasi yang dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengalaman individu.

Secara etimologis, asal-usul kata "komunikasi" dapat ditelusuri dari bahasa Inggris, yaitu *communication* yang dikembangkan di Amerika Serikat dan memiliki akar dari elemen *journalism*, yang sering digunakan dalam konteks surat kabar. Selain itu, penggunaan kata "komunikasi" dapat ditelusuri hingga bahasa Latin, khususnya dari kata "communicare" yang merujuk pada partisipasi atau pemberitahuan, "communis" yang mengandung arti kepemilikan bersama atau berlaku secara umum, "cammunico" yang berarti membuat sesuatu menjadi serupa, dan "communio" yang berasal dari "communis" dengan makna "sama." Semua kata ini menggambarkan konsep yang serupa. Sebagaimana diungkapkan oleh Roudhonah (2019), etimologi kata "komunikasi" merangkum berbagai arti yang mencakup partisipasi, pemberian informasi, kepemilikan bersama, kesamaan, dan pandangan umum.

Proses pengiriman informasi, termasuk pesan, ide, dan gagasan dari satu individu kepada individu lain dikenal sebagai komunikasi. Untuk memastikan pemahaman saling-menyalang antara kedua belah pihak, komunikasi umumnya dilakukan melalui ekspresi lisan dan tulisan. Selain melibatkan penggunaan bahasa lisan, komunikasi dapat juga terjadi melalui bahasa isyarat, termasuk gerakan tubuh, senyuman, gerakan kepala, dan anggukan bahu. Jenis komunikasi yang melibatkan elemen-elemen ini dikenal sebagai komunikasi non-verbal, sebagaimana dijelaskan oleh Fiske (2012). Melalui variasi ini, komunikasi menjadi lebih luas dan memungkinkan individu untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih kaya dan mendalam.

Menurut Effendy (2011), terdapat dua proses utama yang melibatkan dalam komunikasi. Proses komunikasi primer (*primary process*) mencakup transfer informasi dari komunikator kepada komunikan melalui penggunaan simbol sebagai media atau saluran. Proses ini terdiri dari dua bentuk lambang, yakni verbal dan non-verbal. Proses komunikasi sekunder (*secondary process*) merupakan proses komunikasi di mana komunikator menyampaikan pesan menggunakan alat atau sarana tertentu. Kedua proses tersebut terdapat dua komponen kunci, yaitu pola komunikasi dan model komunikasi, yang masing-masing mewakili sistem yang kompleks dengan interaksi antar berbagai elemen di dalamnya. Baik pola komunikasi maupun model komunikasi merujuk pada sistem yang serupa dan saling berinteraksi dalam membentuk proses komunikasi secara keseluruhan.

Saat ini, berbagai entitas memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam pelaksanaan strategi pemasaran, yang sedang sangat populer dan menjadi tren. Media sosial merujuk pada jenis media yang berbasis internet, di mana pengguna memiliki kemampuan untuk aktif berpartisipasi, berbagi, dan mengevaluasi konten. Jenis media

ini mencakup berbagai *platform*, seperti blog, media sosial, wiki, dan forum *online*, yang memungkinkan interaksi dan keterlibatan pengguna dalam berbagai cara. Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan keberlanjutan dan jangkauan luas yang dimilikinya dalam menghubungkan pelanggan dengan merek atau produk (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial telah secara signifikan mengubah kehidupan di seluruh dunia, memengaruhi berbagai teori dan pandangan yang ada. Fenomena ini menyatukan beragam tingkat komunikasi dalam satu *platform* yang dikenal sebagai jejaring sosial atau media sosial. Dalam media sosial, setiap individu memiliki peluang lebih besar untuk menyuarakan pendapat mereka secara bebas, namun kebebasan ini juga memerlukan kewaspadaan. Di era sekarang, penting bagi setiap individu untuk menjaga kendali diri dalam menyampaikan pendapat agar tidak melanggar norma atau menyakiti perasaan orang lain. Maka dari itu, dampak media sosial tidak hanya mencakup perubahan dalam cara kita berkomunikasi, tetapi juga memunculkan tanggung jawab individu dalam berinteraksi di ranah digital.

Media sosial, menurut Andreas Kaplan dan Michael Heinlein (2019), merupakan aplikasi berbasis internet yang tercipta melalui teknologi *Web 2.0*, memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten oleh pengguna. Jenis media sosial ini melibatkan *platform* seperti jejaring sosial, blog, wiki, forum virtual, dan sejenisnya yang dapat diakses secara global. Penggunaan media sosial di dalam masyarakat, terutama di kalangan remaja, tampaknya memiliki dampak psikologis yang beragam, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku, sikap, dan proses kognitif seseorang. Oleh karena itu, fenomena ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berinteraksi secara digital, tetapi juga membuka jendela terhadap kompleksitas efek yang dapat muncul dalam domain psikologis individu.

Media sosial telah menjadi *platform* yang sangat signifikan bagi individu untuk mengekspresikan minat, aspirasi, dan keinginan mereka. Era serba digital seperti saat ini membuat Masyarakat perlu beradaptasi dengan kecepatan informasi yang setiap hari kian berubah. Dampak dari era yang seperti ini membuat Masyarakat cenderung mendapatkan informasi dari media *online* yang biasa dikenal dengan *new media* (Morissan *dkk*, 2010 : 36).

*New Media* merujuk pada fenomena media yang melibatkan perpaduan antara teknologi, internet, dan media tradisional. Hal ini menciptakan lingkungan media yang lebih interaktif, partisipatif, dan terintegrasi. *New media* mengubah paradigma media dari satu arah menjadi multi arah, memungkinkan individu menjadi produsen aktif konten. Fenomena ini mempengaruhi cara kita mengakses, berbagi, dan berinteraksi dengan informasi, serta membentuk komunikasi langsung antara individu di *platform* seperti media sosial. Salah satu wujud media baru adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya (Morissan *dkk*, 2010 : 36).

Reputasi Instagram saat ini semakin populer di tingkat global. Menurut perusahaan riset *Insider Intelligence*, Instagram menjadi media sosial terbesar kedua di dunia dengan pengguna aktif mencapai 1,28 miliar pengguna pada tahun 2022 setelah Facebook dengan 2,1 miliar pengguna dan Tiktok menduduki peringkat ketiga di dunia dengan pengguna aktif mencapai 755 juta pengguna.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer, telah membentuk komunitas dan konten yang melibatkan jutaan pengguna aktif. Di Indonesia pada tahun 2023, jumlah pengguna Instagram mencapai 89,15 juta orang, mewakili 32,3% dari total populasi yang mencapai 276,4 juta orang. Dengan demikian, dari total 212,9 juta individu yang menggunakan internet di Indonesia, sekitar 77%

dari mereka memanfaatkan Instagram, mencakup 41,9% dari keseluruhan populasi. Fenomena ini mencerminkan peran dominan Instagram dalam membentuk dan mempengaruhi cara orang berinteraksi dan berbagi pengalaman melalui media sosial di Indonesia (We are Social & Hootsuite, 2023).

Media sosial merupakan salah satu upaya efektif untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa yang dimiliki pelaku usaha kepada pengguna media sosial, dengan tujuan memunculkan sebuah ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk maupun jasa. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran adalah Hirka.

Hirka, sebuah merek sepatu kulit asal Bandung, muncul pada tahun 2015 dan diambil dari bahasa Turki yang berarti "dicintai". Awalnya, Hirka fokus pada pembuatan sepatu berbahan kanvas, namun seiring berjalannya waktu, mereka meluaskan jangkauan produknya menjadi sepatu formal dan sneakers untuk pria. Bahan utama yang digunakan oleh Hirka adalah kulit kaki ayam atau biasa dikenal dengan nama "ceker".

Sepatu Hirka merupakan suatu inovasi terbaru di Indonesia bahkan di dunia yang menerapkan kulit kaki ayam sebagai bahan dasar dalam pembuatan sepatu. Penggunaan kulit kaki ayam merupakan salah satu kegiatan konservasi yang ramah lingkungan serta tidak akan mengganggu kelestarian reptil di alam. Bahkan, sepatu Hirka ini dapat dikatakan sebagai produk sepatu pertama yang menggunakan kulit kaki ayam sebagai bahan pembuatannya. *Brand* lokal Hirka menawarkan kesan mewah dan eksotis di setiap produk sepatu yang mereka ciptakan sesuai dengan moto mereka "*Stride the Luxurious*".

Hirka terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan sejak tahun 2015, namun kurangnya kesadaran masyarakat akan produk Hirka membuat Peneliti sadar

bahwa perlu adanya sebuah pendekatan terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan *product knowledge* sehingga Masyarakat dapat mengenal dan memahami kualitas yang diberikan oleh Hirka sebagai satu-satunya pionir sepatu berbahan dasar kulit kaki ayam. Memanfaatkan teori *new media*, Hirka mencoba untuk memperkenalkan produk dan *brand* melalui media sosial sebagai landasan untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen. Media sosial yang Hirka gunakan untuk meningkatkan *product knowledge* konsumen adalah Instagram. Jika dibandingkan ketiga media sosial yang paling berkembang di Indonesia : Facebook, Instagram, dan Tiktok, Hirka lebih memutuskan menggunakan Instagram dikarenakan tampilannya yang lebih modern, elegan dan modis, fitur yang menarik, dan konten yang bervariasi dibandingkan kedua media sosial yang lain. Tiktok merupakan aplikasi baru yang diluncurkan pada tahun 2016 kalah tertinggal dengan Instagram yaitu tahun 2010 dan Facebook yaitu tahun 2004.

Peneliti membandingkan akun media sosial Hirka dengan *brand* sepatu lokal lainnya (Buccheri dan Brodo), sepatu Hirka memiliki keunikan yang lebih unggul dikarenakan bahan baku yang digunakan terkesan berbeda dan memiliki nilai keunikan yang spesial khususnya di Indonesia maupun Dunia. Hal diatas menjadikan Peneliti sangat tertarik untuk memahami bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Hirka serta bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan *product knowledge* masyarakat sehingga *brand* lokal Indonesia dapat bersaing dengan produk internasional di kemudian hari.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, Peneliti mengangkat sebuah judul penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Product Knowledge* sepatu kulit kaki ayam ”.

## 1.2 FOKUS PENELITIAN

Untuk lebih memahami dan mempermudah Peneliti saat melakukan penelitian sehingga dapat terfokus dalam ruang lingkup penelitian, maka penelitian yang Peneliti laksanakan dibatasi hanya pada pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *product knowledge* khususnya pada produk sepatu kulit kaki ayam @hirka.official.

## 1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas, rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penentuan tema konten yang dilakukan @hirka.official dalam meningkatkan *product knowledge*?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan @hirka.official untuk meningkatkan *product knowledge* dalam membangun hubungan (*Engagement*) dengan *follower* di media sosial Instagram?
3. Apa *value product* yang dimiliki @hirka.official agar dapat meningkatkan *product knowledge*?

## 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang Peneliti ambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penentuan tema konten yang dilakukan @hirka.official dalam meningkatkan *product knowledge*;
2. Untuk mengetahui strategi dalam membangun hubungan (*Engagement*) dengan *follower* media sosial instagram @hirka.official untuk meningkatkan *product knowledge*;

3. Untuk mengetahui *value product* yang dimiliki @hirka.official dalam meningkatkan *product knowledge*.

## **1.5 KEGUNAAN PENELITIAN**

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang telah dilakukan memiliki kegunaan secara teoritis maupun secara praktis, dan berikut merupakan penjelasan dari kegunaan penelitian yang Peneliti lakukan :

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)**

Peneliti berharap hasil dari penelitian yang Peneliti jalankan ini dapat menjadi bahan referensi bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap penelitian yang Peneliti laksanakan ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak manajemen dan bagian terkait dari Hirka untuk kegiatan membangun *branding* perusahaan, sehingga dapat terciptanya kondisi perusahaan yang lebih baik dan menguntungkan.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk memudahkan skripsi yang Peneliti kerjakan, maka Peneliti membuat sistematika penulisan yang terdiri dari beberapa bab, dan sub-bab. Sistematika penulisan penelitian yang Peneliti lakukan yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan terdiri atas : latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka membahas mengenai: (1) pengertian komunikasi, (2) pengertian tentang *product knowledge*, (3) strategi pengelolaan konten dan ruang lingkungannya yang meliputi ; definisi, dan strategi media sosial, (4) pembahasan mengenai *product knowledge* dan ruang lingkungannya yang berkaitan dengan pengertian serta jenis-jenisnya.

## BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisikan mengenai : (1) pendekatan penelitian, (2) subjek penelitian, dan objek penelitian, (3) informan kunci (pemberi informasi), (4) teknik pengumpulan data, (5) teknik analisis data, dan (6) teknik keabsahan data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

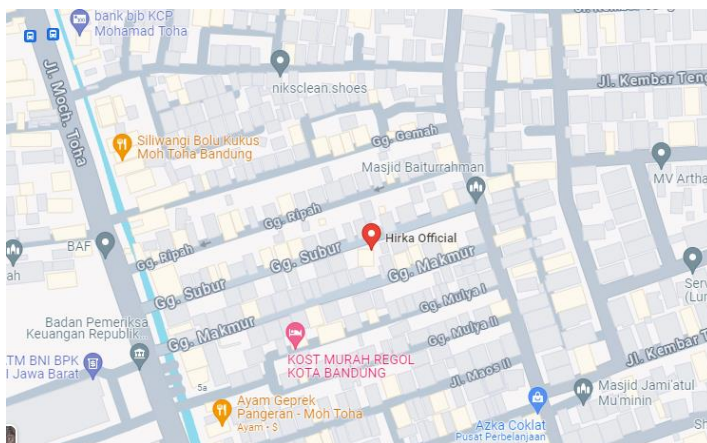
Hasil penelitian membahas mengenai : (1) objek penelitian, (2) hasil penelitian, dan (3) pembahasan dari hasil penelitian yang sudah Peneliti jalankan. Semua itu Peneliti bahas secara mendalam pada bab hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Dalam penutup ini Peneliti akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

### **1.7 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Peneliti memilih Hirka sebagai objek penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Hirka bertempat di Jl. Moch. Toha Gg. Subur No.20, RT.03/RW.05, Cigereleng, Kec. Regol, Kota Bandung.



**Gambar 1. 1 Letak Peta Lokasi Hirka Bandung**

Waktu penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dilakukan dari April tahun 2023 hingga Januari 2024. Untuk lebih memahami waktu penelitian, Peneliti membuatnya dalam bentuk tabel seperti dibawah :

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

No.	Nama kegiatan	Waktu						Keterangan
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	
1	Daftar Seminar							Pelaporan Bab 1-3
2	Seminar							Seminar Bab 1-3
3	Pelaksanaan Penelitian							Studi awal, wawancara/ dokumentasi
4	Bimbingan							Laporan Bab 1-5
5	Sidang							Sidang hasil penelitian