

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah Instagram dan subyek penelitiannya adalah pengelola Ina Watch.id. Secara lebih spesifik subyek penelitiannya adalah personel dari pengelola Ina Watch.id yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan instagram. Deskripsi subyek dan obyek penelitian akan dipaparkan dalam bab ini.

A. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang banyak dipakai orang di dunia. Karakteristik khusus Instagram dibanding media sosial lainnya yaitu Instagram merupakan media sosial yang mampu menampilkan gambar atau foto, dan memiliki fitur utama berbagi foto atau video. Jika dilihat dari namanya, Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Kata "insta" sendiri berasal dari kata utama "instan" yang berarti mampu menampilkan foto-foto secara instan, layaknya kamera polaroid. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang berarti Instagram mampu mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat seperti halnya telegram (Putri, 2013:42).

1. Sejarah Instagram

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike di San Francisco. Mulanya, mereka hanya berusaha memfokuskan *project check-in* HTML 5 dengan multi-fitur pada fotografi seluler. Namun tidak disangka, dari yang

tadinya hanya sebuah *project* sederhana berubah menjadi aplikasi paling digemari banyak orang karena bisa menjadi album foto *online*. Secara resmi Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 di *App Store*. Awalnya instagram hanya dapat digunakan pada ponsel berbasis iOS. Dalam perkembangannya, kemudian Instagram membuat program serupa namun untuk ponsel berbasis Android pada April tahun 2012, yang kemudian diikuti oleh situs web dan selang empat tahun kemudian Instagram merilis versi Windows 10 Mobile pada April 2016 (Pratama, 2018:56).

Mulanya, Systrom dan Krieger pada awalnya melakukan uji gagasan mereka dengan cara mengunggah beberapa foto dari ponsel mereka. Diantaranya foto makanan, hewan peliharaan, benda-benda rumah tangga, dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Saat pertama diluncurkan Instagram belum fokus pada masalah kualitas gambar, seperti komposisi, presisi, dan pengeditan. Penguatan dalam hal kualitas gambar terjadi setelah Instagram diakuisisi oleh facebook pada 9 April 2012. Selain itu, facebook juga menambahkan berbagai macam fitur pada Instagram, seperti video 15 detik, *story*, *tag* lokasi, dan IG TV (Putri, 2018:44).

2. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur utama selain *followers*, *share*, *caption*, *mention*, *hashtag*, *geotag*, *like/love*, dan *comment*, yaitu:

a) *Explore*

Fitur *explore* atau jelajahi menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat serta pencarian yang sering dilakukan

pengguna. Fitur ini di-*update* pada Juni 2015 dengan menambahkan kemampuan untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang populer, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Fitur ini pin saat ini telah diperbarui dengan menyesuaikan penambahan fitur lainnya seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

b) *Video*

Fitur berbagi video berdurasi 15 detik ditambahkan pada Juni 2013 seiring dengan akuisisi Instagram oleh Facebook. Tidak hanya itu, pada bulan Agustus 2015 Instagram menambatkan fitur video layar lebar, dan menambahkan durasi video dari 15 (lima belas) detik menjadi 60 (enam puluh) detik pada Maret 2016.

c) *Instagram Direct*

Fitur ini memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi melalui pesan pribadi dengan orang lain. Dengan menggunakan fitur ini pengguna yang saling mengikuti dapat saling berkirim pesan pribadi, baik menggunakan teks, foto, maupun video. Instagram *direct* digunakan untuk mengirimkan foto kepada 15 orang sekaligus. Fitur ini sendiri merupakan bagian dari *update* pada tahun 2013 dan mengalami *update* kembali pada tahun 2015.

d) *IG TV*

IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file maksimal 650 MB.

Bagi pengguna yang telah terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file maksimal 5,4 GB.

e) *Instagram Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit foto dengan menambahkan efek, lapisan, dan menambahkannya ke *feed* Instagram *stories* mereka. Gambar yang diunggah dalam fitur ini berdurasi tayang 24 jam. Fitur ini ditambahkan oleh Instagram pada bulan Agustus 2016.

B. Ina Watch.id

1. Sejarah dan Latar Belakang Pendirian Ina Watch.id

Ina Watch.id didirikan pada tahun 2018 oleh dua kakak-beradik. Lisa, sebagai *co-founder*, terinspirasi dari kakaknya yang lebih dulu membuat *brand* jam tangan kayu unisex. Lisa kemudian ingin membuat jam tangan yang memiliki nilai yang kuat dan dampak yang bermanfaat. INA berarti ibu, dan juga dapat berarti Indonesia. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan adalah jam tangan kayu dengan desain yang modern untuk segmen pasar wanita muda umur 20-30 tahun. Ciri khusus dari jam tangan yang dihasilkan tersebut adalah adanya perpaduan antara gaya anak muda dan unsur budaya lokal Indonesia (*source*: Elisabeth Retno Kusharjanto).

2. Visi dan Misi

Sebagai sebuah perusahaan produsen jam tangan dan mengusung *brand* sesuai dengan namanya, Ina Watch.id memiliki visi sebagai berikut:

“Menjadi brand kelas internasional dengan mengusung budaya tradisional”

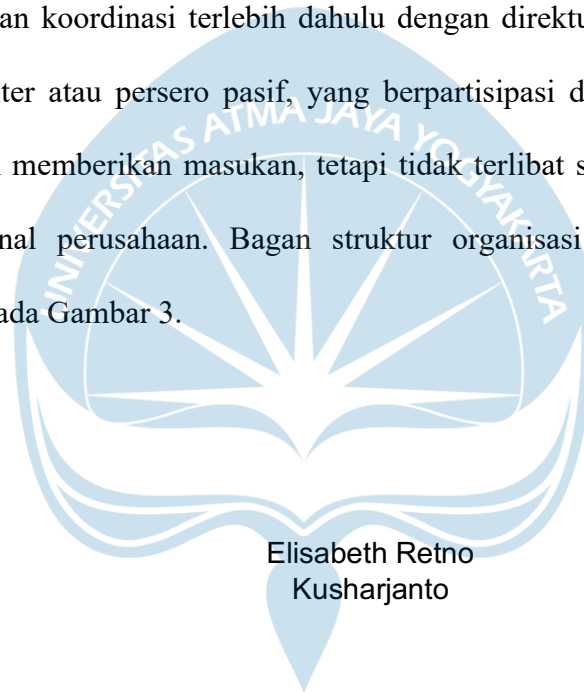
Sedangkan untuk mewujudkan visinya tersebut Ina Watch.id memiliki misi sebagai berikut:

- a. Selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk dengan tetap menjaga ciri khas perpaduan gaya anak muda dan budaya tradisional.
- b. Selalu terbuka terhadap masukan-masukan dari berbagai pihak demi peningkatan kualitas produk dan pelayanan.
- c. Selalu menjaga hubungan baik dengan siapa saja terutama dengan konsumen dan *stakeholder* lainnya.

3. Struktur Organisasi

Saat ini Ina Watch.Id sebagai sebuah perusahaan telah memiliki badan hukum berbentuk perseroan komanditer, atau CV (*Commanditaire Vennootschap*). Perusahaan tersebut dalam operasionalnya dipimpin oleh seorang direktur utama dibantu oleh seorang direktur yang membawahi divisi produksi dan pemasaran. Direktur utama berperan untuk mengkoordinasikan seluruh operasional perusahaan secara umum, sedangkan koordinasi lebih detil dilaksanakan oleh direktur. Divisi produksi bertanggung jawab terhadap berbagai aspek produksi jam tangan, yaitu desain, produksi, *quality assurance*, dan hubungan dengan *supplier*.

Sedangkan divisi pemasaran bertanggung jawab dalam berbagai aspek penjualan produk, yaitu promosi, hubungan dengan pelanggan, dan pengiriman produk ke konsumen. Selain itu ada pula divisi keuangan yang bertanggung jawab untuk mengurus segala macam urusan keuangan perusahaan dengan pelaporan langsung kepada direktur utama dan melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan direktur. Selain itu ada juga komanditer atau persero pasif, yang berpartisipasi dalam permodalan dan berperan memberikan masukan, tetapi tidak terlibat secara langsung dalam operasional perusahaan. Bagan struktur organisasi Ina Watch.Id dapat dilihat pada Gambar 3.



Elisabeth Retno
Kusharjanto

Kusumastuti

Stefanus
Kushartanto

Gambar 3. Struktur Organisasi Ina Watch.id

4. Produk Ina Watch.Id

Produk yang dibuat dan dipasarkan oleh Ina Watch.Id adalah jam tangan kayu dikombinasikan dengan strap dari kain khas Indonesia. Produk tersebut didesain dengan target pasar perempuan muda. Ada enam seri *head* (lingkaran jam) yaitu Rara Ngigel (berbentuk persegi), Golek Ayun-Ayun (berbentuk bulat), Golek Sulung Dayung (berbentuk hexagonal), Bondan Payung (berbentuk trapesium), Gambyong (berbentuk kotak bulat) dan Sekar Pudyastuti (berbentuk daun). Penamaan setiap seri *head* diambil dari nama tarian Indonesia. Setiap seri terdiri dari enam jenis kayu lokal Indonesia, seperti kayu Sonokeling, Mindi, Jati, Nangka, Kelengkeng dan Mangga. Strap jam tangan INA Watch terbuat dari kain khas Indonesia seperti Kalimantan, Lurik Jogja, Toraja dan Lombok. Foto dari tiap-tiap seri tersebut dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah ini.



(a)



(b)



(c)



Gambar 4. Jam Tangan Kayu Produksi Ina Watch.Id, (a) Seri Golek Ayun-Ayun dari kayu Nangka, (b) Seri Golek Sulung Dayung dari kayu Mangga, (c) Seri rara Ngigel dari kayu Kelengkeng, (d) Seri Sekar Pudyastuti dari kayuJati, (e) Seri Bondan Payung dari kayu Mindi, dan (f) Seri Gamyong dari kayu Sonokeling (Sumber: *Ina Watch.Id*)

5. Akun Instagram Ina Watch.Id dan Pengelolaannya

Akun Instagram yang digunakan oleh Ina Watch.Id untuk melakukan promosi beralamat di <https://www.instagram.com/inawatch.id/?hl=en>. Hingga 22 Januari 2020 Ina Watch.Id telah melakukan 163 posting di akun instagram-nya, jumlah *follower* mencapai 6.006 dan mengikuti sebanyak 101 akun lain. Pada bagian bio tercantum nama (*brand*) dan slogan perusahaan, serta *link* yang mengarahkan pengunjung pada nomor WhatsApp dan lapak milik Ina Watch.Id di Tokopedia.com dan Shopee.com. Di bawah bio tercantum beberapa *link* yang mengarahkan pengunjung pada beberapa tangkapan layar testimoni dari konsumen, *faq* (*frequently asked question*) atau pertanyaan yang sering ditanyakan dan jawabannya, informasi tentang *give away* dan cara mendapatkannya, informasi tentang tenun tradisional di Indonesia, sejarah Ina Watch.Id, daftar agen Ina watch.Id, akun Facebook Ina Watch.Id, dan deskripsi produk dari tiap-tiap seri jam tang produksi Ina Watch.Id. Di bawah *link-link* tersebut terdapat galeri (*feed*). Gambar 5 menampilkan tangkapan layar Instagram milik Ina Watch.Id.

Pengelolaan akun Instagram Ina Watch.Id berada dalam tanggung jawab dan arahan langsung Direktur Utama Ina Watch.Id, yaitu Elisabeth Retno Kusharjanto. Pelaksanaannya dilakukan oleh divisi pemasaran Ina

Watch.Id, meliputi kegiatan perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Dalam melakukan promosi melalui Instagram Ina Watch.Id bekerja sama dengan agen periklanan. Namun demikian dalam perencanaan, pengawasan, dan evaluasi dilakukan oleh tim pemasaran (divisi pemasaran) Ina Watch.Id.



Gambar 5. Tampilan Akun Instagram Ina Watch.Id