

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

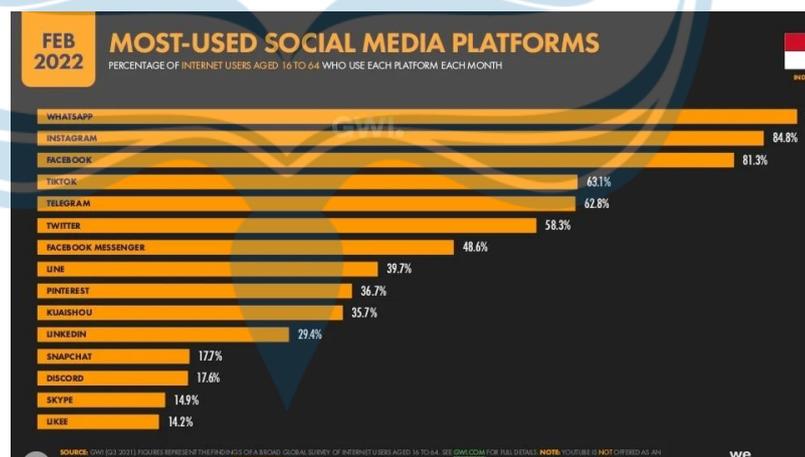
Pertumbuhan ekonomi secara *online* di Indonesia cukup tinggi dibandingkan dengan negara lain. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019), pertumbuhan toko *online* (*E-commerce*) di Indonesia mencapai 78% dan menempati urutan pertama. Sementara itu pada urutan kedua ditempati oleh Meksiko dengan persentase 59%. Kondisi ini menunjukkan transaksi jual beli secara *online* di Indonesia dapat dikatakan baik khususnya bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Dalam Prajana, M. et al. (2021 : 146), terdapat penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Video Streaming* Sebagai Media Pemasaran pada Fitur *Shopee Live*”, hal menunjukkan bahwa salah satu contoh *platform ecommerce* yang dimaksud adalah Shopee Indonesia. Disini Shopee Indonesia melakukan inovasi dengan menciptakan pengalaman baru untuk memasarkan produknya yaitu menghadirkan fitur *Shopee live*. Adanya fenomena *ecommerce shopee live* menunjukkan bahwa, seiring berjalannya waktu hingga saat ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk melakukan inovasi agar tetap bertahan dari para pesaing untuk mengkomunikasikan produknya secara lebih luas.

Melihat hal tersebut, tidak hanya *e-commerce*, media sosial yang menjadi sarana untuk berkomunikasi dan berbagi informasi kini telah

berkembang salah satunya dapat digunakan untuk kegiatan promosi produk atau berbisnis. Banyaknya pemasar yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi terhadap produknya karena ingin mengurangi pengeluaran untuk biaya promosi dibandingkan jika harus memasang iklan ataupun media cetak (Rahman, 2017). Oleh karena itu dengan banyaknya pengguna media sosial, akan membantu pemasar untuk mempromosikan produknya agar semakin banyak orang yang penasaran dan melirik produk yang dipasarkan.

Baihaki dalam Juditha (2017 : 103) salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Hal tersebut juga didukung dari persentase berbagai media sosial yang digunakan secara aktif oleh masyarakat Indonesia pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1. Persentase Media Sosial yang Aktif Digunakan

Sumber: Hoosuite (2022)

Pada gambar tersebut, Instagram berada pada posisi kedua dengan persentase 84,8% pengguna yang aktif. Lebih dari setengah masyarakat

aktif menggunakan media sosial tersebut menunjukkan eksistensinya di kalangan masyarakat Indonesia. Baihaki dalam Juditha (2017 : 103), media sosial ini juga memiliki fungsi lain yaitu menjadi sarana strategis bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk miliknya. Hal ini dapat dilihat dari tren penjualan produk di Instagram yang banyak dilakukan oleh perusahaan dunia. Pada salah satu penelitian yang dilakukan oleh *Simply Measured* dalam Juditha (2017 : 103), dinyatakan bahwa terdapat 54% *brand* perusahaan ternama dunia menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya. Hal ini membuktikan eksistensi media sosial Instagram di kalangan masyarakat luas yang tak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga dapat menjadi sarana untuk berbisnis.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi saat ini, fenomena toko *online* pun merambah hingga ke bidang bisnis pertanian. Dalam Baihaqi (2022), menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang menerangkan bahwa tahun 2021 produksi pertanian di Indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 2,59%. Peningkatan tersebut menunjukkan sektor pertanian menjadi salah satu sumber daya yang perannya cukup besar dalam perekonomian negara. Peningkatan produksi pertanian juga memberikan peluang bagi setiap pelaku usaha untuk mengekspresikan dirinya. Adanya perusahaan *startup* digital yang hadir dibidang pertanian (*agritech*) dipandang sebagai sebuah harapan baru untuk membawa kemajuan pertanian Indonesia melalui proses efisiensi produk hingga distribusi.

Salah satu *startup* yang bergerak dibidang pertanian digital di Indonesia yaitu Sayurbox. Sayurbox telah ada sejak tahun 2017. Awalnya Sayurbox hanya berfokus pada penjualan sayur saja, namun sekarang Sayurbox mulai menjual produk buah dan daging (Soehandoko, 2021). Sayurbox dipilih karena memiliki keunikan dibandingkan *startup* digital pertanian lainnya. Salah satu keunikan Sayurbox sebagai penyedia bahan pangan yaitu menyediakan produk *imperfect* yang mana produk yang kelihatannya cacat atau tidak segar namun kandungan gizi dan rasanya tetap sama. Meskipun demikian, Sayurbox tetap memberi pilihan kepada pelanggan secara transparan tentang produk konvensional dan produk *imperfect* sesuai yang mereka butuhkan (Sumawijaya & Momongan, 2020). Inovasi seperti ini lah yang wajib menjadi acuan setiap perusahaan atau pelaku usaha. Adaptasi dan modifikasi dalam usaha yang dijalankan juga sangat penting. Dengan begitu produk yang diciptakan dapat bersaing dan berbeda dengan pasar lainnya yang sudah ada. Selain itu, banyaknya prestasi yang dituai oleh Sayurbox menjadi daya tarik untuk diteliti, misalnya seperti dalam Soehandoko (2021) terdapat prestasi Sayurbox yaitu memenangkan kompetisi Seedstarts Jakarta sehingga mendapat pendanaan hingga sekitar Rp28 miliar, melakukan setidaknya 1000 pengiriman produk setiap hari, dan masih banyak lagi.

Tak hanya itu, dalam memasarkan produknya, Sayurbox juga memanfaatkan media sosial sebagai implementasi komunikasi pemasaran yaitu salah satunya Instagram. Hal ini tampak jelas terlihat pada laman

akun Instagram @sayurbox yang telah memiliki *followers* sebanyak 498.000 *followers* dan telah di *verified* sejak tahun 2019. Dalam Baihaqi (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa daftar *startup* dibidang pertanian di Indonesia, beberapa diantaranya yaitu: Agriaku, Eden Farm, Habibi Garden, *iGrow*, Sayurbox, dan Tanihub. Diantara *startup* tersebut, Sayurbox memiliki *followers* terbanyak di Instagram dibandingkan *startup* bidang pertanian lainnya. Hal tersebut juga didukung data riset yang dilakukan peneliti untuk membandingkan jumlah *followers* setiap akun yang dituangkan dalam bentuk tabel 1 sebagai berikut.

<u>Agritech</u>	Username Instagram	Followers Instagram
<u>Agriaku</u>	@agriaku	2.741
<u>Sayurbox</u>	@sayurbox	498.000
Eden Farm	@edenfarm_id	25.200
Habibi Garden	@habibi_garden	11.900
<u>iGrow</u>	@igrowasia	8.436
<u>Tanihub</u>	@tanihub	147.000

Gambar 1. 2. Followers Instagram *Startup* dibidang Pertanian Digital

Sumber : Instagram (2023)

Selain itu, pada laman Instagram @sayurbox, peneliti juga menganalisis akun media sosial lain yang diterapkan Sayurbox untuk memasarkan produknya. Media sosial tersebut yaitu Tiktok @sayurbox yang memiliki *followers* 72.000 pengikut dan akun Facebook @sayurbox dengan 30.000 pengikut. Diantara semua media sosial yang digunakan, Instagram Sayurbox memiliki *followers* terbanyak. Pencapaian dan upaya

tersebut tentunya tak lepas dari penerapan atau implementasi komunikasi pemasaran Sayurbox yang baik.

Subarsono dalam Parmeswari (2023) menyatakan Implementasi yaitu kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan yang ingin diselesaikan dengan menggunakan *tools* (sarana) agar memperoleh hasil yang diinginkan. Sedangkan Komunikasi menurut West dan Turner (2008 : 5) yaitu proses sosial yang dilakukan individu dengan menggunakan simbol-simbol untuk menginterpretasikan makna dalam lingkungan.

W.Y. Stanton dalam Hermawan (2012 : 33) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem yang berhubungan dengan menentukan harga, adanya tujuan dengan mendistribusi dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, oleh karena itu Implementasi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau pekerjaan yang saling berkesinambungan dengan komunikasi melalui pesan-pesan pemasaran yang disampaikan menggunakan *tools* (sarana yang digunakan) agar target pemasaran tercapai dan kepuasan konsumen terwujud secara maksimal.

Adapun penelitian senada yang berhubungan dengan penerapan atau Implementasi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram salah satunya yaitu terdapat pada jurnal yang berjudul : “Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram”. Isi dari penelitian ini secara garis besar yaitu membahas tentang penerapan proses jual beli *online* menggunakan fitur *live* di Instagram dengan menggunakan beberapa

akun yang menjual pakaian (Paramitha & Fransiska, 2020). Disini dapat kita lihat bahwa penelitian tersebut hanya berfokus pada penerapan salah satu fitur *live* di Instagram saja sedangkan peneliti ingin membahas berbagai fitur yang digunakan oleh Sayurbox pada akun Instagramnya. Selain itu maraknya bisnis dibidang *fashion* dimedia sosial membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang bidang lain seperti dibidang *agritech* atau pertanian digital.

Dari penjelasan dan analisis fakta data yang ada, dapat disimpulkan hal yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam terkait topik ini yaitu bisnis dibidang pertanian digital seperti Sayurbox memberikan inspirasi dan peluang baru bagi pelaku usaha UMKM yang baru merintis. Implementasi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang digunakan, menjadi inspirasi baru untuk jual beli secara *online*. Penerapan aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial instagram ini pula memiliki peluang tertinggi untuk dilirik masyarakat banyak, dibandingkan media sosial lain yang digunakan untuk memasarkan produknya. Semua hal tersebut tak lepas dari adanya implementasi komunikasi pemasaran melalui media yang digunakan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk mengembangkan penerapan komunikasi pemasarannya di Instagram, dan meraih tujuan lain yang diharapkan. Selain itu melalui inovasi implementasi komunikasi pemasaran yang dibahas, dapat menjadi inspirasi juga bagi perusahaan lain yang baru merintis dengan usaha yang sejenis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti menuangkan fenomena tersebut kedalam rumusan masalah yang dirancang sebagai berikut. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sayurbox pada media sosial Instagram?

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sayurbox pada media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai sarana referensi dan tukar pikiran oleh para pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya menggunakan aplikasi Instagram sehingga dapat bersaing dengan mengikuti *trend* komunikasi pemasaran dan membantu mengevaluasi perusahaan terkait, agar mengantisipasi penurunan penjualan melalui implementasi komunikasi pemasaran yang dikaji

1.4.2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah dapat menjadi referensi bagi pembaca atau peneliti lain yang ingin menggunakan

penelitian sejenis terkait konsep maupun implementasi komunikasi pemasaran yang menggunakan fitur-fitur di media sosial khususnya Instagram.

1.5. Kerangka teori

Konsep implementasi komunikasi pemasaran tentunya tidak asing bagi para pelaku bisnis. Pada bidang ini, berbagai inisiatif dan rencana bisnis diimplementasikan melalui pilihan media yang digunakan. Sehingga, untuk menjawab rumusan masalah yang ada, peneliti merangkai secara teoritik beberapa teori dan konsep seperti berikut ini.

1.5.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi (Mardyanto & Slamet, 2019). Komunikasi juga memiliki peluang besar untuk berpengaruh di berbagai bidang, salah satunya dibidang pemasaran. Dalam proses kegiatan pemasaran, adanya penyampaian informasi yang tepat sangatlah dibutuhkan (Shimp, 2003 : 4). Sederhananya, semakin berkembangnya zaman, semakin banyak peluang bidang komunikasi yang kita temukan. Salah satu bidang komunikasi yang dapat kita temukan yaitu bidang komunikasi pemasaran yang membutuhkan sarana untuk menyebarkan informasi secara cepat.

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Shimp (2003 : 4) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan menurut Kothler dalam Widjajanta & Widyaningsih (2007 : 62) pemasaran yaitu suatu proses manajerial dan sosial yang membuat kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan melalui pertukaran timbal balik dan penciptaan produk serta nilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono (1997) dalam Mardyanto & Slamet (2019) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi, membujuk, dan mempengaruhi pasar sasaran mengenai produk dan perusahaannya agar bersedia membeli, menerima, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015) pada komunikasi pemasaran, terdapat berbagai cara untuk memasarkan produknya yaitu salah satunya menggunakan media sosial, tujuan dari komunikasi pemasaran menggunakan media sosial yaitu untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Dari berbagai pendapat tersebut dapat kita lihat bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran untuk memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan atau pelaku usaha dengan calon pembeli menggunakan media perantara.

1.5.2. Implementasi dalam Konteks Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya komunikasi yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan (Effendi, 2003: 47). Dalam Konteks komunikasi pemasaran tentu merupakan aktivitas menyebarkan informasi atau pesan untuk mempengaruhi pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan (Mardyanto & Slamet, 2019).

Dalam Usman (2022 : 70), implementasi artinya penerapan atau pelaksanaan. Implementasi mengarah pada tindakan, aksi, aktivitas, atau mekanisme sebuah sistem. Tidak hanya sekedar kegiatan atau aktivitas, implementasi diterapkan untuk memperoleh suatu tujuan sehingga kegiatan tersebut harus direncanakan. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli lainnya seperti menurut Syaukani (2004) dalam buku terbitannya, implementasi yaitu pelaksanaan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memberikan keputusan sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang diinginkan.

Implementasi dapat dilakukan diberbagai bidang mulai dari teknologi informasi, kesehatan dan sosial, bisnis, dan lain sebagainya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, bidang yang merepresentasikan implementasi komunikasi pemasaran adalah implementasi bisnis, yang mana terdapat serangkaian langkah bisnis yang diterapkan seperti mengkomunikasikan produk kepada khalayak banyak agar dapat mencapai tujuan bisnis tertentu. Tujuan tersebut

dapat berupa manfaat yang dirasakan oleh khalayak banyak dari pembelian produk, hingga meraih keuntungan bisnis dari proses komunikasi yang dijalankan pelaku usaha kepada konsumen (Aurellia Anindyadevi, 2022). Dengan kata lain, keuntungan bisnis yang diperoleh tentu tak lepas dari adanya komunikasi pemasaran yang baik. Didalam implementasi komunikasi pemasaran tersebut tentu terdapat pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi minat beli masyarakat atau berpeluang untuk terpengaruh dan memberikan keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan.

1.5.3. Media Sosial Marketing

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi secara *online*. Mayfield (2008) mengartikan media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, dan lain-lain.

Menurut Drury dalam Rizal & Lubis (2014) saat ini media sosial banyak digunakan sebagai sarana untuk melakukan aktivitas pemasaran. Media sosial *marketing* itu sendiri yaitu sarana komunikasi yang digunakan untuk mendukung proses pemasaran suatu produk secara cepat dan lebih menguntungkan dibandingkan

dengan cara pemasaran secara Offline (Untari & Fajariana, 2018). Hal ini sejalan dengan dalam Goya (2013) ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, hal pertama yang mereka lihat pada media sosial yaitu mencari produk, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya adalah membeli. Dalam Kotler dan Keller (2012) juga berpendapat bahwa dengan adanya media sosial, perusahaan/pengiklan dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen begitu pun sebaliknya. Sementara Gunelius (2011) menyatakan tujuan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif dan membangun merek.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat dilihat bahwa, adanya media sosial *marketing* mempermudah konsumen yang ingin berbelanja produk meskipun tidak bertemu secara langsung. Selain itu pembeli dapat menjalin hubungan secara interaktif dengan penjual, membandingkan merek satu dengan yang lain, dan sebagainya sehingga dapat memutuskan untuk berbelanja melalui media sosial atau tidak.

Salah satu media sosial yang cukup populer di Indonesia yakni Instagram (Baihaki, 2012). Dalam konteks bisnis, terdapat definisi Instagram Marketing yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan seluruh fasilitas/fitur yang disediakan oleh pihak Instagram, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin

hubungan komunikasi secara lebih baik dengan masyarakat atau konsumen (Muttaqin, 2012).

Instagram mempunyai berbagai macam fitur canggih dan menarik. Kecanggihannya tersebut kemudian dimanfaatkan sebagian besar masyarakat Indonesia (Kulsia & Paramita, 2018). Instagram menjadi tren untuk menjual produk, dari segi visualisasi Instagram juga menjadi tempat yang tak kalah strategis, hal ini didukung dalam Rahman (2017) menyatakan bahwa Instagram mampu menyajikan konten produk dengan visual yang sangat menarik. Artinya penyajian setiap konten visual yang diunggah pada laman Instagram dapat dirancang sesuai dengan kreativitas setiap penjual sehingga memiliki daya tarik untuk memikat konsumen.

Dalam Pratiwi dan Antasari (2022) melalui Instagram pengguna dapat mengunggah video dan foto pada beberapa fitur Instagram yang tersedia. Selain itu pengguna juga dapat mengomentari, melihat, bahkan menyukai postingan orang lain yang diunggah pula. Adapun fitur-fitur yang dimaksud yaitu:

a. Profil dan Bio

Pada fitur Instagram ini, berfokus pada informasi seputar gambar dan biodata singkat tentang akun yang dibuat tersebut.

b. Unggah Foto dan Video

Pada fitur ini, terdapat filter untuk video dan foto sehingga memungkinkan pengguna mengunggahnya serta kemudian dapat dilihat oleh para *followers* pengguna di Instagram. Dalam fitur ini, pengguna dapat memilih video atau foto dari album yang ada pada *smartphone* pengguna maupun langsung menggunakan kamera yang tersedia di fitur ini. Video atau gambar yang diunggah dapat diedit dengan efek yang telah tersedia untuk mempercantik unggahan.

c. *Instagram Stories*

Pada fitur ini, para pelaku usaha dapat membuat konten menarik sekaligus memanfaatkan data yang ada dalam *instagram insight*. Fitur ini juga memungkinkan para pengguna menjadi lebih interaktif melalui pilihan menarik didalamnya seperti *Ask Me Questions*, *Votes*, *Gift*, *Poll Sticker*, *Hashtag*, hingga *On This Day* yang mana pengguna dapat membagikan memori yang sudah berlalu beberapa tahun lalu atau pada tanggal tertentu.

d. *Caption*

Merupakan fitur yang berupa keterangan atau tulisan yang berkaitan dengan video atau gambar. Apabila pengguna menulis keterangan dengan menarik pada unggahan, maka dapat menarik perhatian pengikut (*followers*) sehingga mereka

membacanya secara menyeluruh pada bagian *caption* (keterangan) tersebut.

e. *Komentar*

Fitur ini terletak pada bagian bawah video atau foto yang diunggah. Fungsi dari fitur ini yaitu untuk mengomentari video atau foto yang diunggah dan dirasa menarik. Disini pengguna juga dapat menambahkan tanda *aerobba* (@) yang disertai nama pengguna agar dibaca oleh orang yang dimaksud.

f. *Hashtags*

Fitur ini merupakan tanda pagar yang ada di Instagram, tujuannya untuk memudahkan pengguna dalam pengelompokan video dan foto yang akan diunggah supaya pengguna lain dengan mudah membedakannya. Contohnya dalam konteks pemasaran, gambar produk yang diunggah dapat disertai dengan *Hashtag* (tanda pagar) maka secara otomatis akan mengelompok dengan unggahan akun lainnya.

g. *Like*

Fitur ini bertujuan untuk memberikan tanda suka atau *like* ketika pengguna tertarik pada unggahan video atau foto dengan men-tap sebanyak dua kali, atau menekan *emoticon love* (hati) yang terletak di sebelah kiri bawah unggahan.

h. *Activity*

Fitur ini merupakan salah satu fitur yang menarik di instagram karena berisi informasi terkait durasi pengguna selama mengakses instagram, sehingga pengguna menjadi tahu seberapa lama ia menghabiskan waktu untuk bermain aplikasi tersebut.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan antar pengguna yang satu dengan yang lain, untuk saling berbagi atau mengirim foto, video, dan pesan.

j. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Merupakan fitur yang dapat memasukan lokasi pengguna pada unggahan foto yang ada di halaman utama. Sehingga pengguna lain dapat melihat dan mengetahui lokasi diambilnya foto tersebut.

k. *Instagram Tag*

Merupakan fitur yang memungkinkan setiap pengguna untuk saling menandai pada postingan di instagram dengan menambahkan ikon '@' yang disertai nama pengguna instagram.

l. *Story Archive*

Merupakan fitur yang menyediakan *postingan* yang sempat di-*upload* dan disimpan dalam arsip pribadi untuk dapat dikembalikan. Sederhananya, *postingan* yang pernah

dihilangkan pada halaman utama tersebut tidak dihapus secara permanen dan sewaktu-waktu dapat dipulihkan kembali pada halaman utama tersebut.

Selain fitur-fitur diatas, terdapat fitur lain di Instagram sebagai tambahan yang juga tak kalah interaktif dan memungkinkan untuk digunakan dalam berbisnis. Dalam Prima (2023) fitur-fitur lain tersebut yaitu:

a. Instagram *Live*

Merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna melakukan siaran langsung di Instagram. Disini, pengguna dapat langsung berinteraksi jarak jauh dan berkomunikasi dengan pengikut yang menonton secara *real time*.

b. IG TV

Merupakan fitur yang memungkinkan setiap pengguna untuk mengunggah video yang durasinya lebih panjang dari biasanya.

c. *Reels*

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan suara atau musik yang kemudian dibagikan pada instagram.

d. Instagram *Shopping*

Merupakan fitur yang membuat pengguna dapat membeli dan berjualan suatu produk langsung dari instagram. Fitur di

instagram ini sangat berguna bagi pengguna yang membutuhkan barang dan pelaku usaha yang ingin berbisnis.

Dari berbagai fitur yang ada dapat kita lihat bahwa instagram memberikan inovasi dalam dunia digital yang tidak hanya berguna dari sisi komunikasi dan interaksi akan tetapi juga memberikan kesempatan untuk setiap pengguna dapat berbisnis dengan kreativitas komunikasi pemasarannya masing-masing salah satunya melalui berbagai konten yang dibuat dan diunggah pada fitur yang ada.

1.6. Kerangka Konsep

Munculnya berbagai aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan perkembangan komunikasi digital yang menyediakan berbagai fitur menarik pada setiap aplikasi, membuat perusahaan atau pelaku usaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya secara aktif dan kreatif. Salah satu media sosial yang menjadi sarana komunikasi pemasaran secara *online* yakni media sosial Instagram.

Media sosial ini juga digunakan oleh perusahaan *startup* yang bergerak dibidang bisnis pertanian digital untuk memasarkan produknya yang dinamakan Sayurbox. Hal tersebut tentunya tak lepas dari adanya aktivitas implementasi komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli masyarakat.

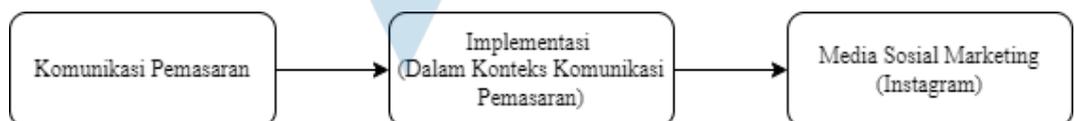
Dalam penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Sayurbox Pada Media Sosial Instagram” peneliti akan mengintegrasikan beberapa konsep dan teori seperti Komunikasi pemasaran, Implementasi dalam Konteks Komunikasi Pemasaran, dan Media sosial *marketing* seperti Instagram itu sendiri. Konsep dan teori ini akan berperan dalam memberikan gambaran mengenai bagaimana aktivitas implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Sayurbox dalam memanfaatkan media sosial instagram miliknya.

Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada aktivitas atau pelaksanaan kegiatan yang diterapkan Sayurbox sehingga terciptanya keberlanjutan dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, melalui alat atau media perantara sebagai penunjang pemasaran produknya yakni media sosial instagram. Adapun strategi dan perencanaan yang dibahas, hanya untuk memperkaya pengetahuan peneliti dalam mendalami penelitian. Selain itu, disini peneliti juga akan menelaah lebih dalam bagaimana Sayurbox memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial instagram tersebut, konten apa saja yang dibuat untuk menarik *followers* di instagram, dan sebagainya yang terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Sederhana konsepnya, Sayurbox menggunakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Saat mengkomunikasikan produknya terdapat perencanaan untuk mendukung tindakan yang dilakukan sehingga perusahaan ini dapat berkembang. Dalam proses

implementasi komunikasi pemasaran tersebut terdapat alat atau media sebagai penunjang untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran tersebut. Salah satu alat atau media tersebut yaitu ditemukan bahwa Sayurbox menggunakan media sosial. Diantara berbagai media sosial yang digunakan Sayurbox, peneliti memilih Instagram dengan menganalisis dari segi konten hingga fitur-fitur Instagram yang digunakan misalnya seperti *Instagram stories, Feeds, Reels, Caption, Instagram Shopping, Live*, dan sebagainya yang digunakan Sayurbox. Sehingga nantinya peneliti dapat menelaah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan Sayurbox pada media sosial Instagram tersebut.

Isu ini menjadi semakin menarik dengan adanya keterlibatan partisipasi dan media sosial yang berbasis komunikasi tetapi dijadikan sarana pemasaran sebuah produk dibidang pertanian yakni menjual produk *groceries* yang biasanya kita beli dipasar. Berdasarkan berbagai hal tersebut, peneliti akan menjabarkannya ke dalam bagan kerangka konsep sebagai berikut.



Gambar 1. 3. Kerangka Konsep

Sumber : Peneliti

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul : “Implementasi Komunikasi Pemasaran Sayur Box Pada Media Sosial Instagram” ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2006) penelitian kualitatif merupakan penyajian data dalam bentuk kalimat, kata, dan gambar. Dalam konteks ini, peneliti akan menganalisis tentang bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang digunakan Sayurbox pada akun instagramnya. Hasil kajian inilah yang nantinya akan dijabarkan dalam bentuk deskriptif atau menggunakan kata-kata. Tujuan pendeskripsian ini untuk menggambarkan kondisi, situasi, fenomena, dan memberikan informasi yang terjadi dalam realitas sosial terkait topik yang diangkat.

1.7.2. Metode Penelitian

Menurut Whitney (1960) dalam Rusli & Rusandi (2021 : 3) Kualitatif deskriptif merupakan metode yang menginterpretasikan suatu fakta dengan tepat. Selain itu kualitatif deskriptif juga merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki fenomena kehidupan dan kejadian sosial untuk diceritakan kembali dalam kronologi deskriptif. Karakteristik deskriptif yang dimaksud

yakni data berupa gambar, kata-kata, dan bukan angka. Tujuan dari metode ini yaitu untuk menyajikan secara lengkap mengenai suatu fenomena yang dibahas (Sodik Ali, et al., 2015). Berdasarkan hal tersebut, metode penelitian kualitatif deskriptif ini dapat digunakan untuk menganalisis fenomena atau keadaan sosial yang terjadi saat ini dan berkaitan dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti.

1.7.3. Subjek dan Objek Penelitian

Arikonto (1989) dalam Surokim (2016) mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, hal, atau pun orang yang menjadi informan. Adapun kriteria subjek penelitian yaitu mempunyai pengetahuan atau peran strategis karena data yang diamati pada penelitian berasal dari subjek penelitian. Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu perwakilan dari tim Marketing dan Social Media dari Sayurbox. Sedangkan Objek penelitian merupakan pokok permasalahan yang diteliti (Surokim, 2016). Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sayurbox pada laman akun instagram miliknya.

1.7.4. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data penelitian yakni :

- a. Data Primer

Dalam Narimawati (2008), data primer merupakan data yang bersumber dari pihak pertama atau sumber asli. Artinya data ini tidak diperoleh dalam bentuk *file* ataupun gabungan data lain. Pada penelitian ini data primer yang didapatkan berasal dari wawancara dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Dalam Sugiyono (2012) data sekunder adalah data tidak langsung yang dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen terkait, maupun dari pihak lain. Jenis data ini juga digunakan untuk mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu berupa dokumen jurnal, *website*, dan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi.

1.7.5. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Dalam Sugiyono (2016) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang yang saling bertukar pikiran dan informasi melalui proses tanya jawab, sehingga menghasilkan makna dalam topik tertentu. Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai dua orang karyawan di perusahaan *startup* Sayurbox yang merupakan perwakilan dari tim *Marketing & Social Media*.

b. Observasi

Sutrisno (1986) dalam Sugiyono (2016) menjelaskan observasi sebagai proses yang tersusun dari berbagai proses dua diantaranya yaitu proses ingatan dan pengamatan. Observasi dilakukan ketika peneliti mengamati akun Instagram Sayurbox seperti mengamati tema konten-konten yang diunggah, mengamati fitur-fitur Instagram yang digunakan, mengamati banyak unggahan dalam setiap fitur per hari selama 3 bulan (Juni-Agustus), mengamati bentuk-bentuk pesan-pesan komunikasi pemasaran yang di implementasikan di media sosial Instagram melalui tulisan-tulisan seperti *caption*, atau tulisan promosi dalam *postingan*, dan sebagainya.

Observasi ini akan dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh peneliti yakni kurang lebih tiga bulan (Juni-Agustus 2023) sejak memutuskan untuk meneliti Sayurbox. Observasi juga dilakukan secara terus terang kepada sumber data ketika peneliti sedang melakukan proses penelitian, sehingga narasumber mengetahui aktivitas yang dilakukan dari awal hingga akhir.

c. Dokumentasi

Dalam Sugiyono (2016) mendefinisikan dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang. Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan peneliti

untuk mendukung data dari hasil analisis yaitu catatan atau tulisan saat melakukan wawancara, dokumentasi saat peneliti dengan narasumber sedang melakukan wawancara secara *online*, hasil tangkapan layar peneliti saat menganalisis akun Instagram Sayurbox, dan sebagainya.

1.7.6. Teknik Triangulasi Data

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh keakuratan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Dalam Sugiyono (2012: 241) triangulasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan sumber data yang ada dan teknik pengumpulannya. Dalam mengecek data, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi teknik. Dalam Sugiyono (2016: 274) triangulasi teknik merupakan triangulasi yang menguji suatu kredibilitas dengan cara memeriksa data dengan sumber yang sama namun menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Jadi, peneliti akan melakukan diskusi yang bertujuan untuk memastikan data yang dianggap benar karena berasal dari sudut pandang yang berbeda. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti melalui observasi selama tiga bulan (Juni-Agustus 2023) pada akun Instagram Sayurbox, akan dicek kembali melalui wawancara dan dokumentasi, sehingga data yang sama atau dianggap benar dipastikan kembali dengan kedua teknik tersebut.

1.7.7. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2016: 240) merupakan proses menyusun dan mencari data secara sistematis yang diperoleh dari hasil dokumentasi, catatan lapangan, dan wawancara dengan mengelompokkan data kedalam kategori, menyusun pola, dan memilah mana yang akan di pelajari dan yang penting, serta menyimpulkan setiap proses yang dilakukan agar data dapat dengan mudah dipahami orang lain. Berikut analisis data yang digunakan peneliti:

a. Pengumpulan Data

Pada analisis ini, peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait dengan perusahaan Sayurbox.

b. Pemilihan Data

Disini, data-data mentah yang diperoleh peneliti akan disaring kembali dan dicocokkan dengan penelitian yang dibahas peneliti yaitu mengenai implementasi komunikasi pemasaran Sayurbox dalam memanfaatkan media sosial Instagram

c. Penyajian Data

Pada tahapan ini, peneliti akan menjabarkan hasil data yang diperoleh dan sudah dikelompokkan kedalam bentuk penjelasan secara deskriptif atau menggunakan kata-kata secara tertulis

d. Kesimpulan

Pada tahapan ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari proses sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah yaitu: implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sayurbox pada media sosial Instagram.

