

BAB II

SUBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan garis besar mengenai Instagram sebagai media yang digunakan *online seller* dalam mempromosikan produknya, serta sekilas mengenai latar belakang, sejarah, proses promosi, dan target market dari *online shop* yang akan diteliti, yakni Jogja Online Shop, Jollan Fleur Mhyrtus, Raccoon Shoes, dan KayaJam.

A. INSTAGRAM

Instagram adalah aplikasi *media sharing* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter*, dan membaginya ke berbagai jejaring sosial. Berikut ini adalah logo Instagram:



Gambar 1: logo Instagram

Seperti yang dipaparkan di latar belakang sebelumnya, Instagram merupakan situs berbagi foto (*media sharing site*) yang resmi diluncurkan pada Oktober tahun 2010 dan telah terdata memiliki 90 juta pengguna aktif dengan 40 juta foto yang diunggah setiap harinya. Instagram berdiri di bawah perusahaan Burbn, Inc dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya Burbn, Inc memilih membuat

banyak aplikasi, hingga akhirnya fokus pada satu aplikasi *media sharing*, yaitu Instagram. Aplikasi ini hanya bisa diakses secara penuh lewat *smartphone*, maka pengguna Instagram dipastikan adalah juga pengguna *smartphone*.

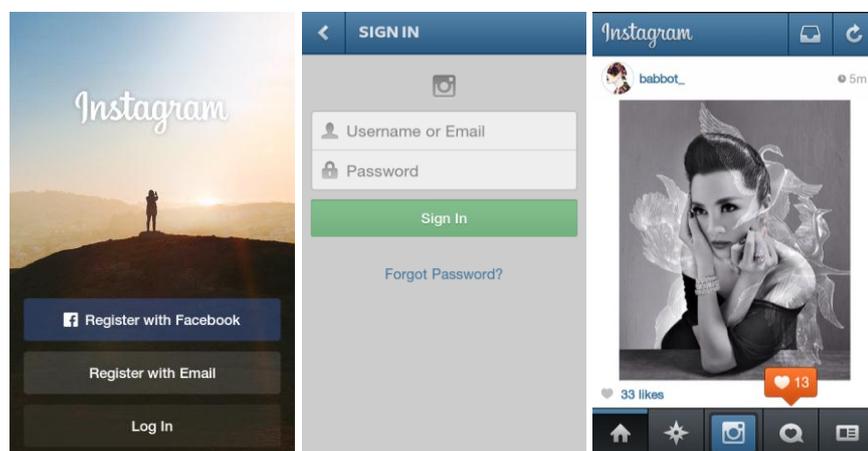
Kekuatan utama Instagram adalah foto, pengguna bisa memberi komentar dan menyukai foto dengan fitur “hati”, namun itu tidak akan terjadi apabila tidak ada foto yang diunggah. Komunikasi dan interaksi tidak terjadi tanpa adanya foto di lini masa. Pengguna tidak membuat teks dan memberi foto, namun sebaliknya, pengguna memberi foto dan menambahkan teks di dalamnya. Kesenangan yang didapat pengguna Instagram adalah di saat pengguna lain melihat fotonya dan berinteraksi, atau pengguna melihat pengguna lain dan memberi komentar atau sekedar memberi “hati”. Interaksi-interaksi yang disediakan oleh Instagram itu membuat para pengguna mampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti posting pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi, dan lebih jauh lagi, berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus.

Instagram memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain:

- 1) Square cropping, salah satu fitur unik yang dimiliki Instagram adalah memotong foto berbentuk kotak persegi dengan rasio 4:4. Foto yang diunggah pun haruslah berbentuk kotak persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic atau Polaroid.
- 2) Gallery, ruang untuk memasang foto, di dalam situs Instagram, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.
- 3) Like, pengguna Instagram bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “like” berbentuk hati.

- 4) Comment, pengguna Instagram bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan *feedback* dari pemilik akun.
- 5) Home, halaman utama saat membuka aplikasi Instagram, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.
- 6) Direct, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna.
- 7) News Bar, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, like, follower baru, mention, dan sebagainya)
- 8) Explore, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat *like* di Instagram.
- 9) Search, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

Bagian-bagian dari jejaring sosial Instagram akan dijelaskan secara runtut di bawah ini. Berikut adalah halaman pembuka (home) saat membuka Instagram:



Gambar 2: langkah-langkah menuju halaman pembuka di Instagram

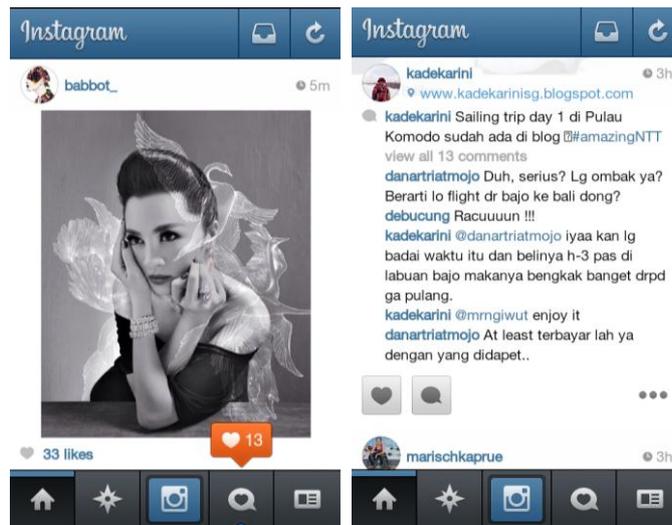
Di halaman pembuka atau “Home”, pengguna langsung masuk ke lini masa di mana pengguna bisa men-*scrolling* foto-foto yang baru diunggah. Foto yang ditampilkan adalah foto-foto dari akun yang di-*follow* oleh pengguna. Di halaman pembuka terdapat banyak bagian, berikut akan dijelaskan bagian-bagian dalam halaman pembuka Instagram:



Gambar 3: Bagian-bagian halaman “Home” Instagram

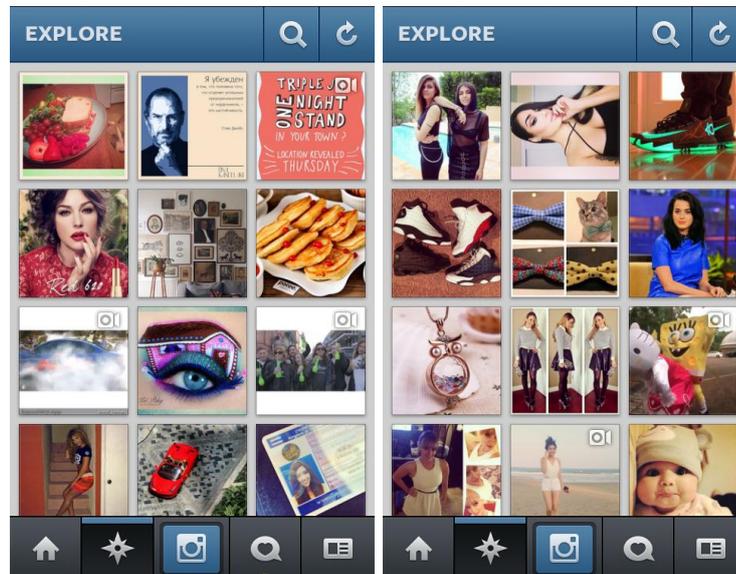
Halaman pembuka memiliki beberapa bar penting, yaitu: Home Bar, Explore Bar, Upload Bar, Notification Bar, dan User Profile Bar. Dalam gambar di bawah ini akan dijelaskan tampilan dan fungsi dari bar-bar tersebut:

1) Home Bar, berfungsi untuk menampilkan halaman pembuka.



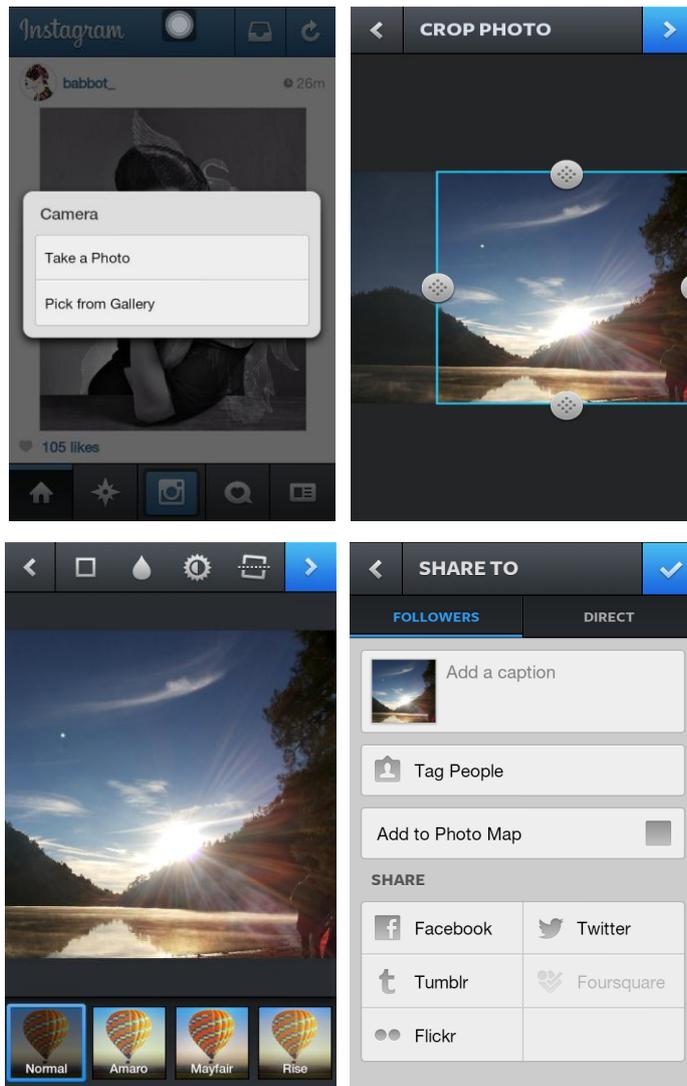
Gambar 4: Home Bar

2) Explore Bar, seperti yang dijelaskan mengenai fitur-fitur yang ada di Instagram, Explore Bar berfungsi untuk pengguna melihat foto-foto paling populer di Instagram yang mendapat paling banyak like di seluruh dunia.



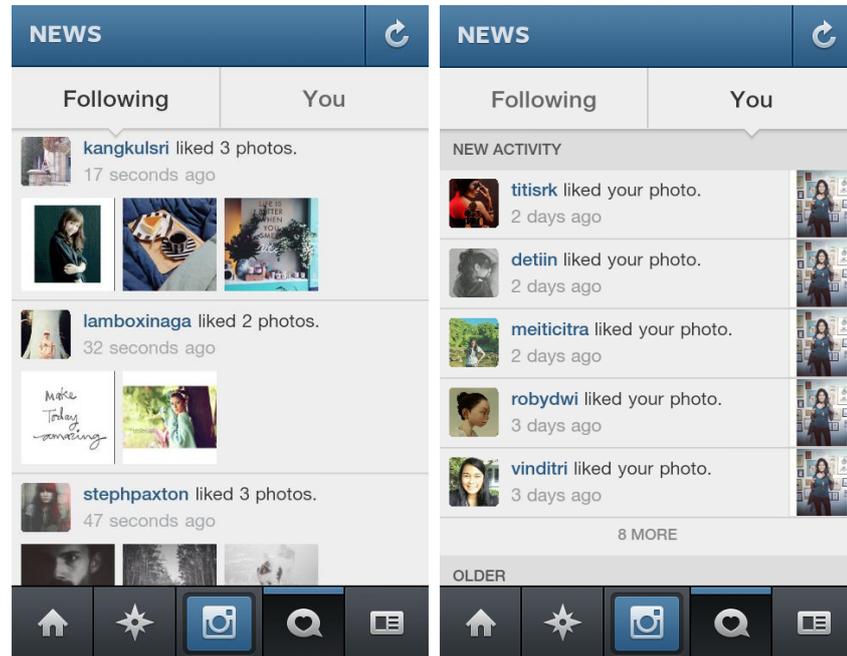
Gambar 5: Explore Bar

3) Upload Bar, berfungsi untuk memotong foto dengan rasio 4:4, memberi filter, dan mengunggahnya. Langkah-langkahnya akan dijelaskan di gambar berikut:



Gambar 6: Langkah-langkah mengunggah foto di Upload Bar

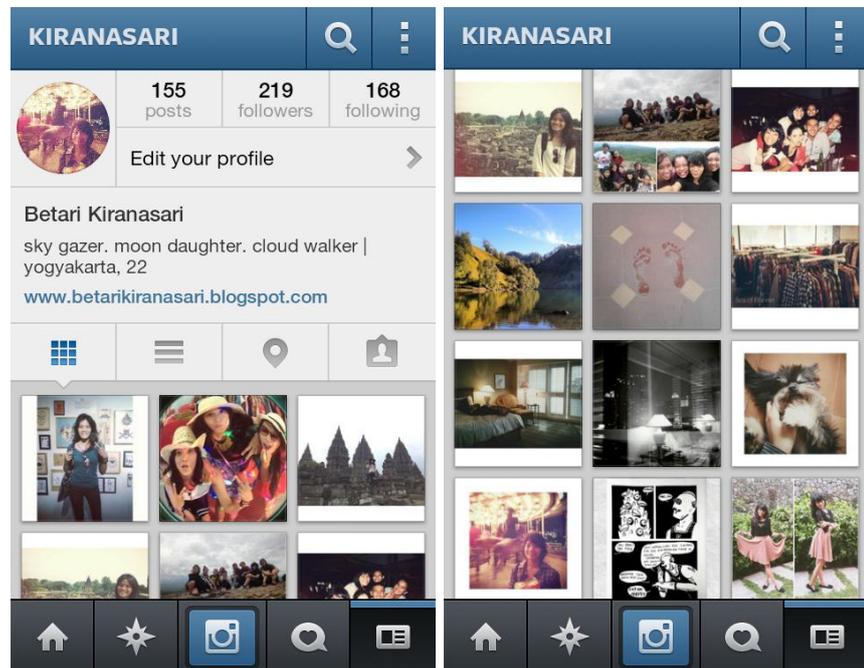
- 4) News bar, bar ini berfungsi agar pengguna mengetahui aktivitas-aktivitas yang ada di Instagram berhubungan dengan pengguna baik orang yang



diikuti maupun pengguna sendiri. Ada dua bagian yaitu Following dan You. Following memungkinkan pengguna melihat aktivitas dari pengguna yang diikuti, sedangkan You memungkinkan pengguna melihat aktivitas yang terjadi di fotonya maupun *feedback* berupa mention di foto lain yang dikomentari oleh pengguna.

Gambar 7: News Bar

- 5) User Profile Bar, adalah bar yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan menyunting galeri fotonya.



Gambar 8: User Profile Bar

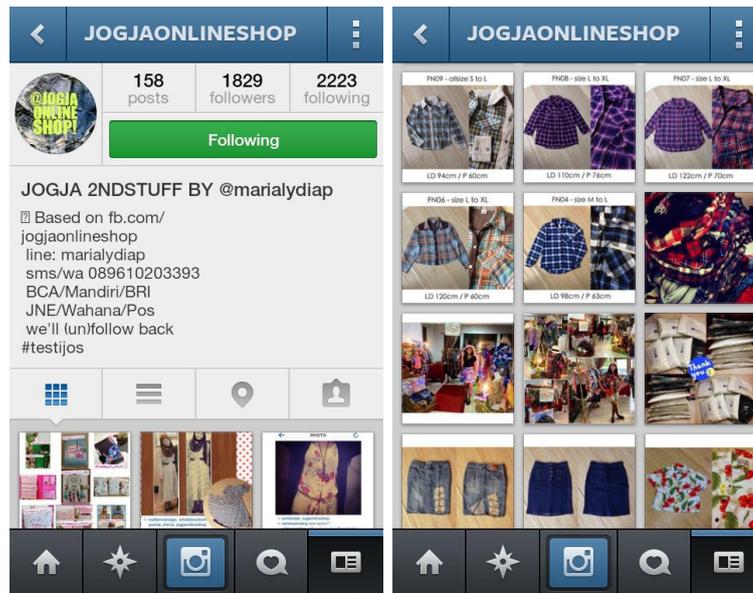
Penggunaan situs jejaring Instagram tidak hanya berhenti pada proses interaksi untuk memperluas jaringan dan berbagi foto, namun timbul pula keinginan untuk membentuk suatu usaha atau mempromosikan usaha melalui Instagram. Salah satunya adalah usaha *Online Shop*. Berikut akan dijelaskan sekilas mengenai *Online Shop*.

B. SEKILAS MENGENAI *ONLINE SHOP*

Online Shop di Instagram yang akan diteliti adalah Jogja Online Shop, Jollan Fleur Mhyrtus, Raccoon Shoes, KAYA Jam, dan Jogja Pet Studio.

1. Subjek Penelitian 1: Jogja Online Shop

Jogja Online Shop adalah toko online milik Maria Lydia yang menjual pakaian wanita. Ria mengawali Jogja Online Shop dengan berjualan sepatu *handmade custom* di Facebook pada tahun 2009. Oktober 2013 Ria membuat akun Jogja Online Shop di Instagram dan mengubah jualannya ke pakaian *secondhand*.



Gambar 9: Jogja Online Shop

Dalam *user profile bar* ini Jogja Online Shop memberi informasi lewat profile nya dan rajin mengunggah dagangan baru setiap satu minggu supaya *followers* tetap setia mengikuti Jogja Online Shop. Selain menggunakan tagar untuk mempromosikan barang dagangannya, Jogja Online Shop juga tergabung dalam komunitas *online shop* di Yogyakarta bernama SFS Olshop Jogja. *Online shop* di komunitas ini saling membantu mempromosikan lewat akunnya masing-masing, dengan bantuan SFS ini akun Jogja Online Shop menembus lebih dari 1800 *followers* dan makin bertambah setiap harinya.

Dalam memilih target marketnya, Jogja online Shop melihat seberapa sering calon konsumennya melakukan interaksi dengan Online Shop. Langkah pertama Jogja online Shop dalam menjangkau target marketnya adalah dengan

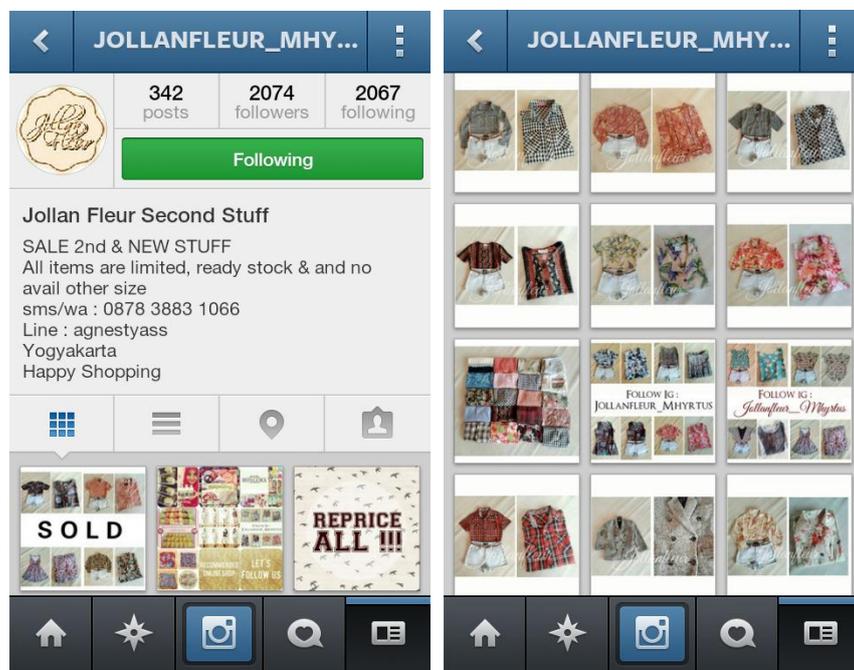
melihat dan mem-follow target market itu sendiri. Target market Jogja Online Shop adalah :

- Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswi
- Usia : 17- 25 tahun
- Jenis kelamin : Wanita
- Gaya hidup : Praktis, mengikuti mode, suka belanja, memiliki *smartphone* dan paham mengenai IT (memahami cara mengoperasikan/mengakses internet atau Instagram).

Harga yang diberikan oleh Jogja Online Shop untuk dagangannya berkisar Rp. 30.000 sampai Rp. 150.000. Barang yang dijual yaitu pakaian wanita *secondhand* yang bermacam-macam jenisnya mulai dari blus, celana pencek, celana panjang, jaket, rok, sepatu, dan dress.

2. Subjek Penelitian 2: Jollan Fleur Mhyrtus

Jollan Fleur Mhyrtus adalah *online shop* milik Agnes Tyas, Jollan Fleur mengawali bisnisnya berjualan pakaian *secondhand* di Instagram pada Agustus 2013. Tidak jauh berbeda dengan Jogja Online Shop, Jollan Fleur mempromosikan dagangannya di Instagram lewat tagar dan mulai menambah



followers dengan cara mem-*follow* terlebih dahulu akun Instagram calon konsumennya.

Gambar 10: Jollan Fleur Mhyrtus

Dalam membangun *followers*, Jollan Fleur memulai dari *word of mouth*, yaitu mem-*follow* teman-teman sendiri supaya temannya nanti mempromosikan kepada temannya yang lain. Agnes memiliki banyak komunitas dan teman sehingga tidak butuh waktu cukup lama untuk Jollan Fleur mendapatkan banyak *followers*. Target market Jollan Fleur Mhyrtus adalah :

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswi, Karyawati muda

Usia : 17- 30 tahun

Jenis kelamin : Wanita

Gaya hidup : Praktis, mengikuti mode, suka belanja, memiliki *smartphone* dan paham mengenai IT (memahami cara mengoperasikan/mengakses internet atau Instagram).

Harga dagangan di Jollan Fleur mulai dari Rp. 50.000 sampai Rp. 190.000. Barang yang dijual adalah pakaian wanita *secondhand* bertema *classic vintage* yang bermacam-macam jenisnya, yaitu blus, kaos, dress, rok, blazer, coat, jaket, dan sepatu.

3. Subjek Penelitian 3: Raccoon Shoes

Raccoon Shoes adalah toko online yang menjual sepatu sports & sneakers milik Daru Firmanjaya. Mulanya Raccoon Shoes berjualan di Kaskus dengan nama ID Darudura pada tahun 2009, Daru baru memulai membuka toko di Instagram pada November 2013 lalu dan kini *followers*-nya telah lebih dari 1500 akun.



Gambar 11: Raccoon Shoes

Koleksi yang dimiliki cenderung beragam dan tanpa banyak promosi tagar, Raccoon Shoes sudah mendapat *followers* dengan sendirinya. Selain itu Raccoon Shoes juga kerap mengikuti Bazaar offline di Jogja sehingga namanya mulai dikenal. Target market Raccoon Shoes adalah :

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa/i, Pekerja
Usia : 17- 30 tahun
Jenis kelamin : Pria & Wanita
Gaya hidup : Praktis, mengikuti mode, suka belanja, memiliki *smartphone* dan paham mengenai IT (memahami cara mengoperasikan/mengakses internet atau Instagram).

Sepatu yang dijual oleh Raccoon Shoes adalah sepatu-sepatu merk Nike, Adidas, New Balance, Converse, Vans yang original didapat baik dari luar maupun dalam negeri dengan harga jual mulai dari Rp. 450.000 sampai Rp. 1.900.000.

4. Subjek Penelitian 4: Kaya Jam

Kaya Jam adalah toko online milik Rezi Bawono dan Adi Atmaja yang menjual selai *homemade* dalam botol. Kaya Jam dipasarkan *online* pada November 2013 di Instagram. Kini *followers*-nya telah mencapai lebih dari 300. Kaya Jam dibuat secara tradisional menggunakan bahan-bahan terpilih dari Yogyakarta dan dimasak tanpa bahan pengawet dan kimia. Kaya Jam secara visual dikemas dengan rapi dan menarik, foto-foto produknya bernuansa *vintage urban* didukung dengan desain logo dan label yang mengesankan bahwa Kaya Jam merupakan produk *premium*.



Gambar 12: Kaya Jam

Kaya Jam mengandalkan *worth of mouth* dalam mengenalkan produk-produknya. Kaya Jam memilih teman yang punya kriteria tertentu dan memiliki *followers* banyak sebagai *endorser* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Target market Kaya Jam adalah:

Pekerjaan : Mahasiswa/i, Pekerja, Eksekutif muda, Orang Tua
Usia : 18-50 tahun
Jenis kelamin : Pria & Wanita
Gaya hidup : Praktis, mengikuti mode, *concern* pada hidup sehat atau *healthy food*, menyukai roti, memiliki *smartphone* dan paham mengenai IT (memahami cara mengoperasikan/mengakses internet atau Instagram).

Harga satu botol Kaya Jam adalah Rp. 30.000, dan bagi yang membeli langsung tiga botol, Kaya Jam menyediakan box khusus untuk *packaging*-nya sehingga menambah kesan *premium* eksklusif.

5. Subjek Penelitian 5: Jogja Pet Studio

Jogja Pet Studio (JPS) merupakan studio yang khusus memotret hewan peliharaan, usaha ini diprakarsai Diki Cahyo dibantu oleh Aditya dan Shelly. Pada Januari 2014 JPS dibuatkan akun Instagram untuk mempromosikan hasil foto-foto dan kegiatannya.



Gambar 13: JogjaPet Studio

Tidak berbeda dengan Jollan Fleur ataupun Kaya Jam, JPS mempromosikan akunnnya dengan *word of mouth*, yakni dengan mem-follow teman-teman dan akun-akun lain yang berhubungan dengan hewan, pecinta atau aktivis hewan. Selain itu JPS pernah masuk dalam rubrik majalah HAI mengenai usaha dan hobi yang membantu proses promosi *brand* secara tidak langsung. Target Market JPS adalah:

Pekerjaan : Pemilik & pecinta Hewan

Usia : 17-27 tahun

Jenis kelamin : Pria & Wanita

Gaya hidup : Praktis, memiliki hewan peliharaan, sayang pada binatang, memiliki *smartphone* dan paham mengenai IT (memahami cara mengoperasikan/mengakses internet atau Instagram).

C. SEKILAS MENGENAI *ONLINE BUYER*

Online buyer yang akan diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki *smartphone* serta memiliki akun Instagram. *Online buyer* yang diteliti paling tidak telah membeli produk di Instagram lebih dari dua kali.