

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang tumbuh dengan cepat di dunia membuat banyak terjadi perubahan dalam banyak aspek di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perkembangan teknologi tersebut salah satunya terjadi dalam hal komunikasi yang kemudian merubah banyak hal mulai dari cara menyampaikan informasi, cara berkomunikasi, cara menyebarluaskan pesan dan sebagainya. Dulu, ketika seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain harus ada sebuah proses tatap muka begitu juga dengan berkomunikasi hingga menyebarluaskan pesan. Namun, dengan perkembangan teknologi yang terjadi ini hal tersebut menjadi mudah karena semua dapat dilakukan tanpa harus ada proses tatap muka sehingga akan mengurangi biaya maupun tenaga yang akan dikeluarkan. Perkembangan teknologi tersebut terus menerus terjadi seiring dengan perkembangan internet. Internet adalah hasil konvergensi tertinggi dari sebuah media sebab menjadi jembatan antara media cetak dan penyiaran hingga dapat mengaburkan perbedaan diantara keduanya (Moriarty, Mitchell & Wells, 2009:332).

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi berbasis internet ini menjadikan manusia menjadi lebih sering berkomunikasi melalui internet karena dengan internet manusia dapat berkomunikasi tanpa

batas dengan banyak manusia lain di seluruh belahan dunia. Hingga akhirnya terbentuklah sebuah platform yang dinamakan media sosial. Hadirnya media sosial diawali pada tahun 1997 yaitu munculnya sebuah media sosial pertama sixdegree.com yang merupakan web bertukar teman dan obrolan, kemudian pada tahun 1999 muncul *blogger* sebagai laman situs pribadi hingga akhirnya pada tahun 2002 hadir media sosial *Friendster* yang *booming* dan fenomenal serta menghantarkan perkembangan media sosial terbaru hingga hari ini.

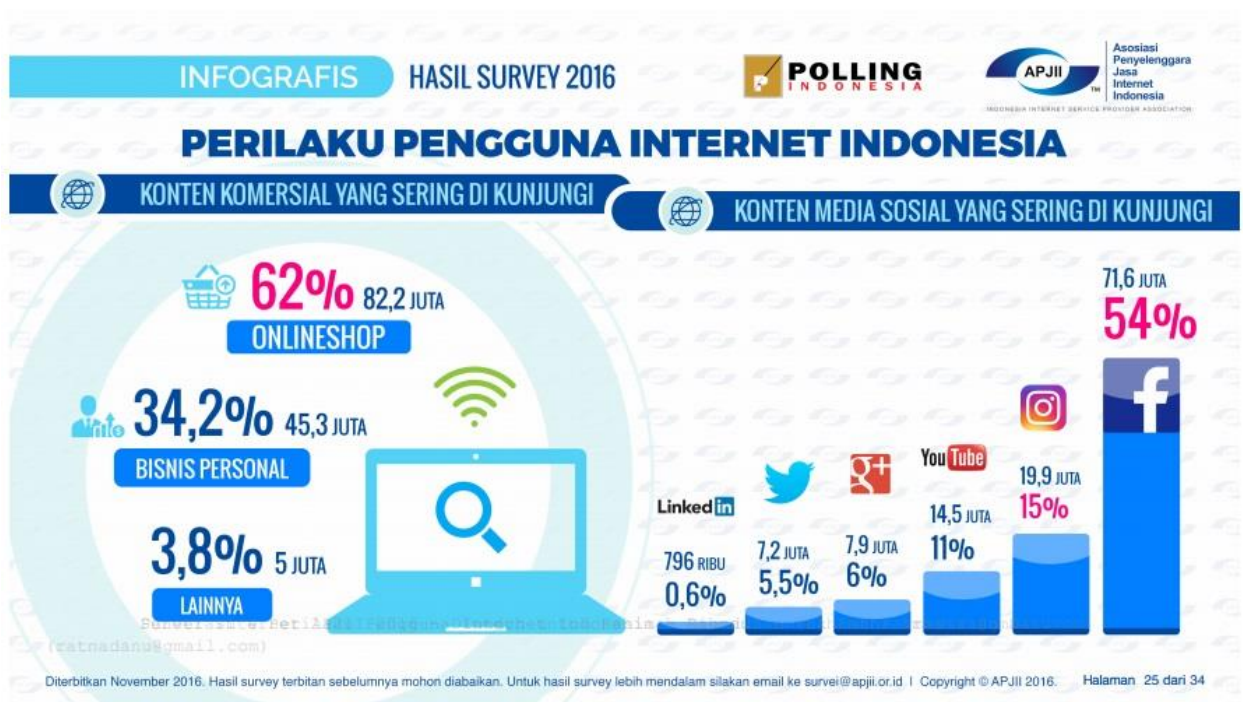
Booming dan fenomenalnya media sosial *Friendster* seiring berjalannya waktu menghadirkan media sosial baru yaitu *Facebook* pada tahun 2004 yang menawarkan fitur hampir sama dengan *Friendster* yaitu situs yang menawarkan pertemanan dengan siapa saja hanya saja fitur yang ditawarkan lebih banyak dan akhirnya kehadiran *Facebook* ini membuat *Friendster* kehilangan penggunanya satu persatu yang puncaknya terjadi pada tahun 2010 ketika *Facebook* akhirnya membeli portfolio penuh milik *Friendster* terkait paten media sosial sebesar USD40 Juta. Hingga saat ini *facebook* masih berada pada posisi pertama dengan jumlah user terbanyak (Luthfi, 2015).

Selain *Facebook*, ada beberapa media sosial lagi yang terus berkembang. Beberapa yang masih bertahan sampai hari ini mulai dari *Youtube* pada tahun 2005, *Twitter* pada tahun 2006 hingga *Path* dan *Instagram* yang berdiri sejak tahun 2010. Keseluruhan media sosial ini pada dasarnya memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai wadah berinteraksi antar

pengguna di seluruh dunia hanya saja hal yang dibagikan setiap medianya berbeda dan atau lebih kompleks diantaranya. Seperti *Facebook* yang menawarkan laman berbagi mulai dari pikiran, tempat, foto hingga video hal tersebut juga hampir sama dengan media sosial *Path* hanya saja batasan dalam jumlah teman yang bisa dimiliki diantara keduanya berbeda, *Path* lebih sedikit dalam jumlah teman yang bisa dimiliki ini membuat *Path* menjadi sebuah media yang lebih eksklusif daripada *Facebook* karena hanya berbagi kepada *inner circle* saja. Kemudian Instagram, sebuah perusahaan yang saat ini telah diambil alih oleh *Facebook* merupakan sebuah wadah yang disediakan untuk berkomunikasi melalui foto dan atau video yang terus memperbaiki dan menambah fitur yang mereka miliki karena pertumbuhan penggunanya yang terus menerus meningkat dari tahun ketahun.

Seperti yang dilansir oleh portal berita online kompas.com menyebutkan bahwa pertumbuhan pengguna Instagram di dunia terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai angka 1 Miliar pengguna per Juni 2018. Hal tersebut dilihat dari pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) instagram. Pada bulan Juli lalu Country Head Facebook Indonesia juga mengumumkan bahwa dari 1 Miliar pengguna Instagram, 53 juta diantaranya berasal dari Indonesia dan pengguna Instagram di Indonesia menjadi pengguna terbanyak se-Asia pasifik. Instagram juga menjadi media sosial berbasis *social network* ketiga yang paling diminati saat ini setelah facebook dan youtube di dunia.

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia juga dibuktikan dengan peringkat media sosial yang paling diminati, Instagram merupakan media sosial yang paling diminati nomor dua. Hal ini dibuktikan dari data hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, responden dari survey tersebut didapatkan dari 34 Provinsi di Seluruh Indonesia yang disebar di kabupaten/kota dalam provinsi tersebut.



(Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <http://www.apjii.or.id/survei2017>)

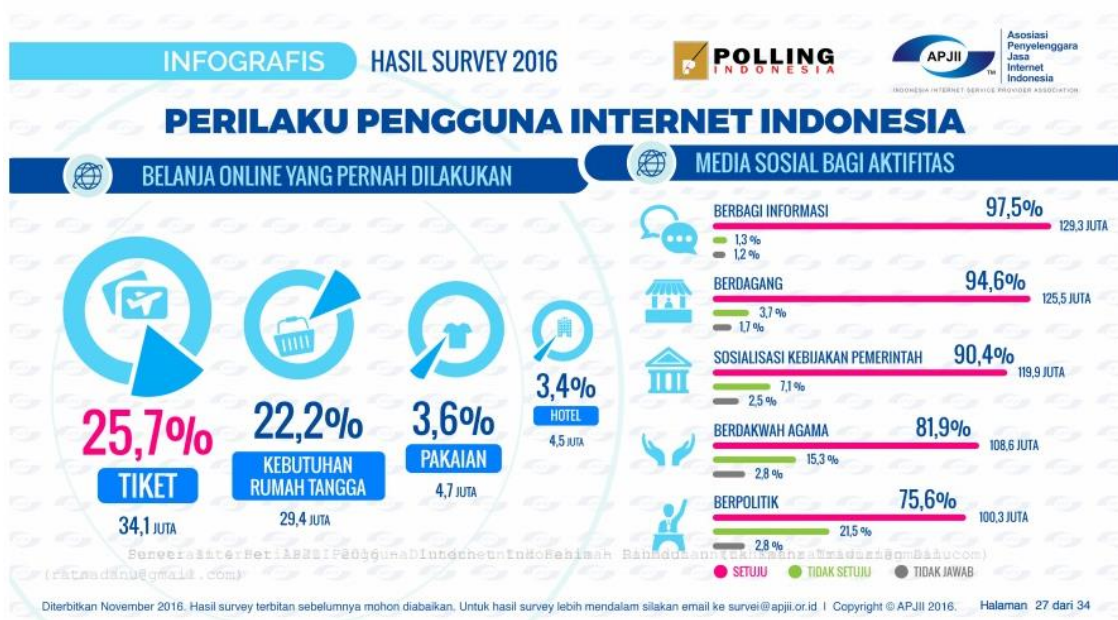
Gambar 1 diatas menyajikan data tentang media sosial yang sering dikunjungi di Indonesia, Instagram merupakan media sosial kedua yang sering dikunjungi setelah *Facebook*. Instagram merupakan media sosial yang disediakan untuk berkomunikasi melalui sebuah foto atau video yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil gambar, mengelola, mengedit,

memberi efek atau *filter* serta membagikan foto dan atau video tersebut ke pengguna instagram yang lain. Instagram juga memiliki fitur terbaru yaitu *instagram stories* yang dapat digunakan untuk berbagi video atau foto dalam durasi 15 detik dan akan hilang dalam waktu 24 jam serta instagram juga memiliki fitur IGTV (instagram TV) dimana fitur tersebut dapat digunakan untuk berbagi video portrait dengan durasi yang panjang seperti *youtube*.

Fungsi utama dari Instagram adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui sebuah foto atau video. Foto atau video yang dibagikan mulai dari kegiatan sehari-hari dan dimana kegiatan tersebut dilakukan (*fitur location*), memperlihatkan pakaian apa yang dikenakan sehari-hari (*outfit of the day*), membagikan foto diri sendiri (*selfie*) maupun dengan oranglain (*wefie*), menunjukkan bakat yang dimiliki. Saat ini fungsi utama dari instagram tersebut terus berkembang untuk dapat dimanfaatkan dibanyak sektor, seperti untuk mengembangkan bisnis yang kemudian disebut dengan *online shop*.

Fenomena tersebut juga dibuktikan oleh gambar 1.1 diatas bahwa konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah *online shop*. *Online shop* atau toko virtual merupakan sebuah inovasi berbasis teknologi dimana hanya dengan menggunakan perangkat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) atau laptop dan internet seseorang dapat menjalankan sebuah bisnis. Hal ini menjadi dasar dari banyaknya bisnis dan usaha di Indonesia yang pada akhirnya menggunakan Instagram sebagai

media untuk mempromosikan sebuah bisnis. Banyaknya pengguna instagram dan menjadi media sosial nomor dua yang paling sering dikunjungi menjadikan Instagram sebagai media terkini karena konsumen saat ini yang lebih menyukai informasi yang disampaikan secara visual atau dengan gambar dan atau audio visual dengan video daripada membaca informasi dari sebuah tulisan saja yang akan terasa membosankan dan pada akhirnya tidak di baca.



(Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia,

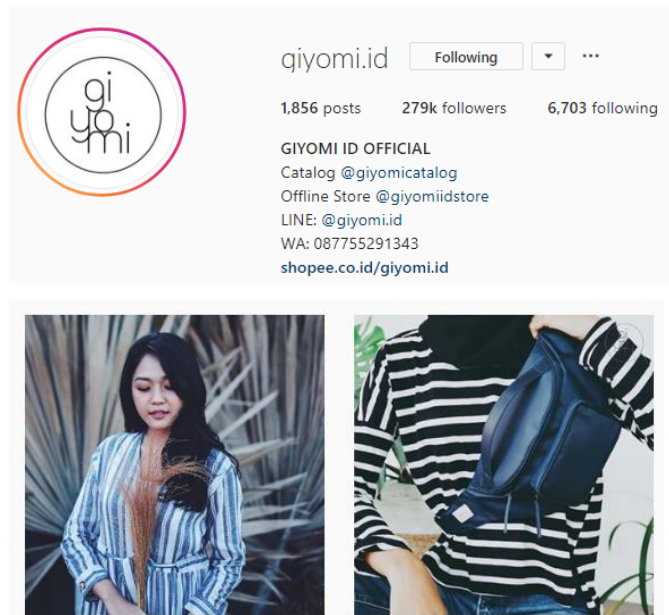
Sumber :<http://www.apji.or.id/survei2017>)

Selain data yang ditunjukkan oleh gambar 1.2 tentang fenomena *online shop*, ada fakta lain yang membuktikan bahwa aktifitas yang paling sering dilakukan di media sosial selain berbagi informasi adalah untuk berdagang yang merupakan bentuk kegiatan dalam sebuah *online shop*

(Gambar 2). Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* menjadikannya sebagai suatu bisnis yang bisa dilakukan oleh siapa saja, karena media promosi melalui media sosial merupakan sebuah langkah promosi yang menekan biaya namun berdampak besar. Data APJII tahun 2016 (Gambar 1) tentang perilaku pengguna internet menyebutkan bahwa *online shop* merupakan konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Oleh karena itu, *online shop* saat ini merupakan alat yang penting dalam melakukan kegiatan marketing komunikasi karena banyak orang yang mengunjungi *online shop* sebagai tempat pemenuhan kebutuhannya dan tidak membutuhkan usaha yang banyak untuk mengaksesnya.

Online shop di Instagram pun beragam, mulai dari bisnis dibidang pakaian, sepatu, aksesoris, handphone hingga kuliner. Instagram digunakan sesuai dengan fungsi utamanya yaitu untuk berbagi informasi, hal tersebut dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memasarkan bisnisnya dengan skala yang lebih besar dan bisa dinikmati oleh pengguna instagram di skala yang lebih besar dan dibantu oleh fitur-fitur pendukung dari instagram sendiri. Beberapa contoh *online shop* yang ada di instagram dan menggunakan instagram sebagai wadah untuk memasarkan bisnisnya.

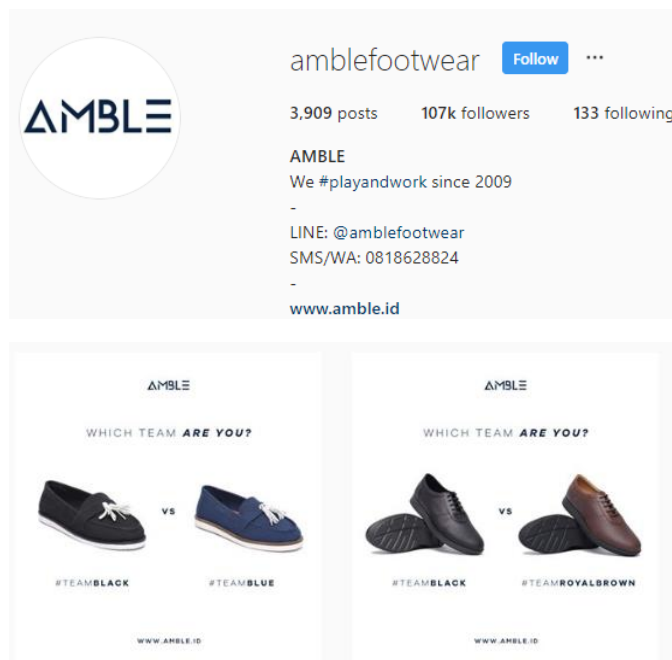
1. Giyomi.id



(Gambar 1.3 *Online shop* di bidang pakaian)

Giyomi.id merupakan salah satu bisnis *online shop* dalam bidang fashion terutama pakaian.

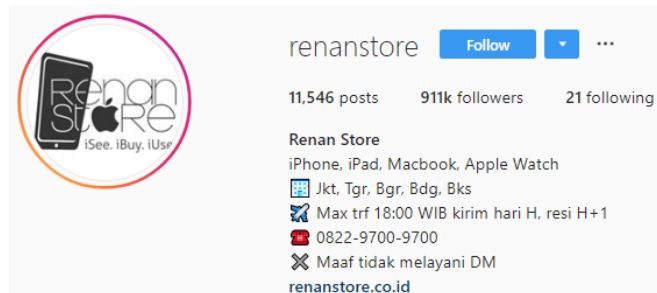
2. Amble Footwear



(Gambar 1.4 *Online shop* sepatu)

Amble footwear merupakan *online shop* yang berjualan sepatu memiliki toko offline namun juga memanfaatkan instagram sebagai wadah untuk berjualan.

3. Renan Store



Renan store adalah *online shop* yang menjual berbagai macam telepon genggam. Bisnis ini dimulai dari bisnis *online* yang kemudian baru merambah toko *offline*.

Sejak akhir tahun 2017 salah satu bisnis di bidang kuliner yang menarik perhatian adalah bisnis kuliner oleh-oleh kekinian milik *public figure* di Indonesia. *Public figure* seperti selebritis merupakan seorang pekerja seni dan kemudian dikenal oleh banyak orang. Seiring berjalannya waktu, selebritis tersebut memanfaatkan popularitasnya untuk kepentingan

keberlangsungan sebuah bisnis dan keuntungan materiil yang akan didapat. Melalui *privilege* yang dimiliki sebagai seorang selebritis, untuk dapat mengembangkan bisnis yang dimiliki akan mendapatkan beberapa kemudahan terutama dalam hal menjangkau konsumen yang bisa dilakukan dengan ‘menarik’ para penggemar yang dimiliki.

Hal ini disebut sebagai sebuah proses komodifikasi dimana sesuatu yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomis akhirnya memiliki nilai jual, sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berfungsi tapi juga berdaya jual (Karl Marx dalam Evans, 2014:16). Praktik komodifikasi ini terus terjadi dan menjamur, semakin ramai kalangan public figure, satu per satu seperti selebritis, artis, aktor, penyanyi hingga chef mulai membuka bisnis dan memiliki *online shop* serta tersebar di banyak kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Malang, Balikpapan, Makassar dan sebagainya. Berikut beberapa bisnis oleh-oleh yang dimiliki oleh selebritis dan menyebar di seluruh Indonesia :

No.	Nama <i>brand</i>	Nama selebritis pemilik	Lokasi
1.	Strudel Malang	Teuku Wisnu	Malang
2.	Queen Apple	Farah Quinn	
3.	Asix	Anang & Keluarga	
4.	Makobu	Krisdayanti	
5.	Jogja Scrummy	Dude Herlino	Yogyakarta
6.	Mamahke Jogja	Zaskia Adya Mecca	

7.	Bakpia Wong	Baim Wong	
8.	Medan Napoleon	Irwansyah	Medan
9.	Surabaya Snowcake	Zaskia Sungkar	Surabaya
10.	Surabaya Patata	Ria Ricis	
11.	Makassar Baklave	Irfan Hakim	Makassar
12.	Bosang Makassar	Ricky Harun	
13.	Bandung Makuta	Laudya Chyntia Bella	Bandung
14.	Bandung Kanaya	Amy Qanita	
15.	Princess Cake	Syahrini	
16.	Pevo Cake	Pevita Pearce	
17.	Bogor Raincake	Shireen Sungkar	Bogor
18.	Cirebon Sultana	Indra Beki	Cirebon
19.	Cirebon Kelana	Ussy Pratama	
20.	Lamington Pontianak	Glenn Alienski	Pontianak
21.	Quenroll Palembang	Sandra Dewi	Palembang
22.	Gigi Eat Cake	Nagita Slavina	Depok
23.	Solo Pluffy	Jessica Mila	Solo
24.	Solovely	Natasya Rizki	
25.	Vava Cake	Titi Kamal	Jakarta
26.	Semarang Wife Cake	Chelsea Olivia	Semarang
27.	Wingko Rolls	Dewi Sandra	
28.	Roru Cake	Ricky Harun	

29.	Jambi Jambe	Sarwendah	Jambi
30.	Lampung Banana	Henky Kurniawan	Lampung
31.	Pisjo Cake	Arzeti Bilbina	Kendari

(Tabel 1.1 *List Oleh-Oleh Milik Selebritis di Indonesia*)

Salah satu *online shop* oleh-oleh kekinian milik selebritis di Instagram yang memiliki banyak pengikut di Instagram adalah Bandung Makuta milik artis Laudya Cintia Bella, yang telah mencapai lebih dari 350.000 pengikut. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik karena pertumbuhan *followers* yang terjadi pada akun tersebut sangat cepat dan tinggi kurang dari kurun waktu setahun lebih akun tersebut sudah mampu mendapatkan *followers* dengan jumlah yang sangat banyak dan juga banyak *followers* yang aktif membagikan pengalamannya terhadap produk tersebut. Hal ini tentu saja terjadi salah satunya karena privilege pemiliknya yaitu Laudya Chyntia Bella sebagai seorang selebritis.

Wawancara yang dilakukan oleh *tirto.id* kepada pengusaha pemilik *clothing brand* menyebutkan bahwa Instagram memudahkan bisnisnya dibandingkan dengan media sosial lain karena Instagram lebih memiliki pasar yang lebih jelas daripada Facebook. Sehingga pasar yang dituju lebih jelas dan terarah dan kemungkinan produk akan laku lebih tinggi. Instagram saat ini juga telah menambahkan fitur baru sebuah profil untuk pengguna Instagram yang juga *marketer* untuk memajang *brandnya* (Dhani, 2016).

Dalam konteks penelitian ini Instagram digunakan sebagai tempat untuk memasarkan bisnis secara online (*online marketing*). Online

marketing dalam ilmu komunikasi merupakan bagian dari sebuah komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu sarana yang digunakan produsen sebagai usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler & Keller, 2009:8). Konsep dari bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), *online marketing* dalam hal ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran pada unsur promosi.

Instagram merupakan media sosial terbanyak diakses nomor dua di Indonesia dan fitur yang ditawarkan oleh Instagram memudahkan para konsumen untuk mencari kebutuhan atau informasi yang ingin didapat tentang banyak hal serta di dukung dengan beberapa fitur instagram yang memudahkan pencarian seperti fitur *hashtag* (#). Adanya instagram memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya seperti konsumen tidak perlu berkendara untuk sampai ke toko, tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk berjalan dari satu toko ke toko yang lain, selain itu konsumen juga dapat memesan barang kapan saja dan dari mana saja.

Instagram kemudian menjadi bagian penting dalam sebuah promosi di zaman sekarang karena banyaknya jumlah pengguna instagram dan memungkinkan para pemasar untuk menjangkau pasar dan konsumen yang lebih luas dan banyak. Instagram hadir sebagai media interaktif yang

merubah sifat komunikasi menjadi komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communication*). Dimana instagram akan membuat pemasar maupun konsumen menjadi aktif satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan masing-masing. Konsumen dapat menyampaikan keluhan atau apresiasi terhadap sebuah merek dan pemasar dapat memberikan feedback secara langsung ataupun dapat memberikan informasi secara aktual.

Bagi pemasar, instagram merupakan sebuah wadah yang dapat membantu dalam memasarkan bisnisnya, sedangkan bagi konsumen instagram merupakan wadah untuk bisa berekspresi tentang keseharian ataupun hal lainnya. Melalui instagram, kepentingan diantara keduanya bertemu dan menjadi dasar adanya hubungan kooperatif yang akan berlangsung diantara keduanya. Perilaku kooperatif yang berlangsung antara pemasaran dan konsumen disebut dengan *relationship marketing* (Sheth & Parvatiyar, 2000 dalam Bee & Kahle, 2006:103). Untuk dapat mempertahankan eksistensinya pemasar dapat memafaatkan kepentingan konsumen di instagram sehingganya pemasar harus mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui sebuah strategi komunikasi pemasaran online.

Dalam penelitian ini, Bandung Makuta sebagai pemasar memanfaatkan kepentingan konsumen yang menggunakan instagram sebagai media untuk berekspresi melalui instagram Bandung Makuta dan juga kekuatan pemilik sebagai selebritis. Hubungan keduanya dibangun melalui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bandung Makuta dalam

mengelola konten yang diunggah di instagram, strategi yang digunakan salah satunya adalah *profile-positioning strategies* dimana Bandung Makuta melakukan pembentukan reputasi atau *branding* perusahaan (Fill, 2014:302).

Melalui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bandung Makuta nantinya akan diungkap bahwa ada upaya manipulasi dari strategi tersebut. Manipulasi yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan atas kekuatan yang dimiliki oleh pemilik sebagai seorang selebritis dan secara tidak sadar konsumen membantu pemasar dalam rangka melanggengkan eksistensi bisnis yang dimiliki oleh pemasar. Hal tersebut juga yang kemudian memicu terjadinya praktik komodifikasi dalam strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Bandung Makuta.

1.2. Rumusan Masalah

Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan internet yang terjadi dengan cepat membuat kegiatan komunikasi juga berkembang seperti dengan kemunculan media sosial yang mempermudah interaksi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka. Instagram sebagai salah satu media sosial yang muncul juga terus berkembang, yang awalnya hanya sebagai wadah untuk berbagi foto akhirnya berkembang menjadi sebuah media yang digunakan sebagai *online shop* atau berjualan secara virtual menggunakan teknologi internet melalui *feed* laman instagram. Di Instagram saat ini *online shop* yang sedang menjadi perbincangan adalah kue kekinian milik selebritis di Indonesia, yang merupakan sebuah proses

pertukaran nilai yang dilakukan dengan menukar kepopularitasannya kepada materiil yang akan didapatkan dari bisnis tersebut. Instagram bagi pemasar digunakan sebagai tempat untuk memasarkan dan juga tempat bagi konsumen untuk berekspresi, kepentingan keduanya ini kemudian terhubung di instagram dan menjadi dasar adanya hubungan yang harus dijaga antara keduanya serta pemasar harus mempertahankan hubungan tersebut melalui strategi pemasaran online. Dengan adanya fenomena tersebut, konsumen secara tidak sadar telah membantu pemasar dalam melanggengkan bisnis yang dimiliki melalui manipulasi kekuatan pemilik sebagai seorang selebritis yang kemudian juga menjadi dasar terjadinya praktik komodifikasi guna mendapatkan keuntungan dalam bisnis tersebut. Maka, rumusan masalah yang dapat diambil dari fenomena diatas adalah bagaimana strategi Bandung Makuta dalam menggunakan instagram sebagai media pemasaran online serta bagaimana praktik komodifikasi yang berlangsung dalam strategi pemasaran Bandung Makuta melalui instagram.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bandung Makuta menggunakan instagram sebagai media pemasaran online dan wadah bagi komodifikasi yang terjadi diantara hubungan antara pemasar (selebritis) dan konsumen serta untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana strategi Bandung Makuta dalam menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online?
2. Bagaimana praktik komodifikasi yang berlangsung dalam strategi pemasaran Bandung Makuta melalui instagram?

1.4. Signifikansi Penelitian

- **Manfaat Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan melakukan kajian tentang bagaimana strategi pemasaran menggunakan instagram dan komodifikasi yang terjadi dalam strategi pemasaran online.

- **Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan literasi bagi konsumen untuk mempertimbangkan hal yang seharusnya dibagikan di media sosial khususnya Instagram. Sampai dimana batasan konsumen yang juga pengguna instagram dalam berbagi pengalaman di media sosial sehingga tidak hanya menguntungkan salah satu pihak.

- **Manfaat Sosial**

Secara sosial penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pengetahuan bagi pemasar dan juga masyarakat umum tentang bagaimana komodifikasi yang selama ini terjadi namun tidak seimbang antara pemasar dan konsumen. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan literasi atau sarana edukasi.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

1. Skripsi berjudul pengaruh *endorsement*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk kue artis “Mamahke Jogja” oleh Francisca Sekar Kawuri. Penelitian ini membahas tentang beberapa variabel yang mendorong konsumen dalam membeli ulang produk kue artis. *Endorsement*, kualitas produk dan harga menjadi pengaruh yang sangat signifikan dalam temuan penelitian tentang minat beli konsumen. Identitas selebritis yang kemudian disebut sebagai *endorsement* dalam penelitian ini yang menjadi pemicu konsumen membeli ulang produk kue artis dan juga beberapa varian produk yang ditawarkan serta harga yang dinilai sesuai dengan apa yang didapat. Kualitas dan harga produk ini kemudian disebut dipengaruhi oleh kepemilikan dari produk ini, sehingga konsumen merasa bahwa selebritis juga menjual identitasnya dalam bisnis ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menyimpulkan bahwa minat beli berulang konsumen terhadap produk kue artis adalah dari *endorsement*, kualitas dan harga produk. Perbedaan dalam penelitian ini adalah yang menjadi hal signifikan dalam pola konsumsi konsumen terhadap Bandung Makuta adalah kepemilikan artis dan pola produksi dan distribusi pesan yang dilakukan oleh Bandung Makuta.

2. Jurnal yang berjudul pengaruh social media marketing dan persepsi kualitas terhadap niat beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur) oleh Dinar Novila Mileva. Penelitian ini menggunakan dasar teori social media marketing dan persepsi kualitas untuk membongkar alasan konsumen berminat membeli sebuah produk. Penelitian ini menyebutkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk atau bisnis milik artis yaitu Surabaya Snowcake adalah karena bagaimana cara mereka mempromosikan produk melalui media sosial instagram dan banyaknya varian rasa yang ditawarkan oleh Surabaya Snowcake. Berdasarkan hasil penelitian cara Surabaya Snowcake dalam mempromosikan produk dapat disampaikan dengan jelas sehingga konsumen dapat memahami informasi dengan baik dan mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu juga konsumen terdorong untuk membeli karena faktor dari *variety of food* yaitu banyaknya macam varian rasa yang ditawarkan oleh Surabaya Snowcake.

Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinar Novila Mileva adalah dari teori yang digunakan dan unit analisis, teori yang digunakan adalah social media marketing dan persepsi kualitas sedangkan unit analisisnya adalah promosi produk melalui varian rasa yang ditampilkan di social media saja.

3. Jurnal yang berjudul “Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial” oleh Sutriyono S.Sos dan Dr. Haryatmoko. Penelitian ini

menggunakan metode studi pustaka yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana mobilisasi kapital yang dimiliki oleh selebriti dalam media sosial sebagai ruang sosial yang kemudian dikenal dengan arena. Penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial merupakan arena kontestasi sosial bagi setiap individu didalamnya, selebriti yang hadir dengan kekuatan kapital berusaha memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan dominasi kelas sosial dan perbedaan kelas. Dominasi ini kemudian tidak disadari oleh para *follower* dan kemudian memberikan keuntungan kepada selebritis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutriyono S. Sos dan Dr. Haryatmoko adalah komodifikasi yang terjadi hanya merupakan dominasi dari selebritisnya saja.

Ketiga penelitian diatas memiliki unit penelitian yang sama yaitu produk oleh-oleh kekinian milik selebritis dan bagaimana selebritis sebagai kaum kapital menggunakan kekuatan kapitalnya untuk melakukan dominasi. Dua penelitian pertama merupakan penelitian yang memiliki desain penelitian, paradigma, unit analisis dan teori penelitian yang berbeda. Sehingga pada penelitian ini, dapat memberikan kontribusi baru bahwa penelitian sejenis dapat diteliti menggunakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dimana posisi peneliti berada sebagai pembela atau membawa suara dari konsumen yang dimanipulasi oleh produsen untuk tertarik terhadap produk mereka, yang berujung pada eksploitasi dan

komodifikasi terhadap konsumen dan segala aspek promosi yang dilakukan oleh produsen. Penelitian ketiga memiliki kesamaan penelitian tentang komodifikasi, hanya saja pada penelitian ini yang menjadi komoditas adalah para penggemar dari selebritis perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah bawa konsumen dan juga pesan-pesan yang diproduksi serta di distribusikan oleh produsen juga dijadikan sebagai sebuah komoditas kemudian.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma didefinisikan sebagai suatu kerangka berpikir mendasar dari suatu kelompok saintis (ilmuwan) yang menganut suatu pandangan yang dijadikan landasan untuk membuktikan suatu fenomena dalam hal mencari fakta (Deddy Mulyana dalam Tahir, 2011:59). Paradigma dianggap sebagai acuan awal bagi peneliti untuk menunjukkan fakta dalam kegiatan penelitiannya. Paradigma ini membantu menjabarkan tentang apa yang harus dipelajari, persoalan-persoalan apa yang seharusnya dijawab, bagaimana menjawabnya dan aturan apa yang harus diikuti untuk menjawab pertanyaan dari persoalan tersebut (Guba dalam Handbook of Qualitative Research, 1994).

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis (critical theories) yang berasumsi bahwa disetiap struktur sosial selalu terjadi ketidakadilan. Dalam hal penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara Bandung Makuta yang kemudian menjadi kelas borjuis dan konsumen sebagai kelas buruh. Kelas buruh secara tidak langsung

dieksploitasi dengan cara manipulasi pesan sehingga nilai yang adalah nilai yang membuat kelas buruh mau untuk mengkonsumsi pesan yang diproduksi oleh kelas borjuis dan melakukan kegiatan yang menguntungkan kelas borjuis secara berlipat dan kelas buruh tidak mendapatkan keuntungan sebenarnya. Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah pada barisan kaum buruh, agar dapat mengetahui nilai sebenarnya dalam konsumsi pesan yang diproduksi oleh kaum borjuis.

Konteks yang ada dalam penelitian ini adalah Bandung Makuta sebagai bisnis kuliner yang dimiliki oleh selebritis telah menjadi tempat praktik sebuah komodifikasi terhadap pengguna instagram. Pendekatan kritis ini memandang organisasi sebagai arena pertarungan ideology dan ekonomi, seperti power, pengaruh dan control (Kriyantono, 2012:81). Pendekatan kritis telah menantang asumsi-asumsi yang saat ini hanya berlaku untuk mendefinisikan serta mengkritik paradigma dominan, menerapkan teori kritis dan mengkritik sebuah praktik yang terjadi di lapangan (L'Etang, 2005:522).

Pendekatan kritis ini diperlukan untuk dapat mengidentifikasi realitas yang terjadi dalam praktik komunikasi pemasaran online melalui instagram saat ini yang memicu terjadinya sebuah komodifikasi terhadap pengguna instagram karena apa yang dilakukan oleh Bandung Makuta terhadap konsumen merupakan sesuatu yang sebenarnya tidak semestinya mendapatkan tempat se-khusus yang didapatkan saat ini. Mengenai oleh-oleh Bandung sudah memiliki identitas oleh-oleh sejak

dahulu kala seperti basreng, wajik dan sebagainya, kehadiran Bandung Makuta yang meng-klaim produknya sebagai oleh-oleh kekinian hanyalah sebuah identitas baru yang ingin diciptakan namun melalui cara cepat yaitu menggunakan selebritis sebagai pemilik dibelakangnya, sehingga produk baru tersebut mendapat apresiasi tinggi dengan mudah pula. Padahal apa yang dilakukan oleh Bandung Makuta adalah sebuah manipulasi untuk mendapatkan keuntungan berlipat dari apa yang dimiliki oleh pemilik yang seorang selebitis.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini menggunakan konsep dasar komunikasi pemasaran untuk mengetahui usaha apa yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008: 8). Menurut Kotler & Keller (2008:172), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Berbagai usaha yang dilakukan oleh pemasar adalah untuk mempresentasikan produk perusahaan sehingga konsumen dapat tertarik terhadap apa yang ditawarkan. Lebih dari itu tujuannya adalah agar konsumen juga terus mengingat produk tersebut dan menjadikan sebagai sebuah referensi. Hal tersebut termasuk kedalam komunikasi pemasaran yang pada intinya akan menjadi sarana dimana perusahaan dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Konsep dari bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2003:78) adalah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Ke empat elemen tersebut merupakan konsep dasar untuk merencanakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran online merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran pada elemen promosi.

Menurut Belch, elemen dari promosi yang dulu digunakan oleh produsen adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat atau humas (Prisgunanto, 2006:73-75). Komunikasi yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran tradisional ini bersifat satu arah (*one way*

communication) dimana produsen menyampaikan informasi kepada konsumen untuk memberikan pengaruh terhadap motivasi untuk membeli. Dalam perkembangannya George dan Belch dalam Morissan (2007:13) menambahkan dua elemen promosi yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. *Interactive media* dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran online yang kemudian merubah sifat komunikasi yang disampaikan produsen kepada konsumen menjadi bersifat dua arah (*two way communication*) dimana komunikasi yang disampaikan oleh produsen tidak hanya sekedar memberikan informasi namun juga untuk menciptakan sebuah interaksi antara produsen dan konsumen sehingga ada perilaku baru dan berbeda dari komunikasi pemasaran terdahulu yang terbentuk dalam kegiatan komunikasi pemasaran online melalui Instagram ini.

Komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Bandung Makuta dalam penelitian ini sangat menerapkan konsep *two way communication* tersebut. Pemasar melalui instagram sangat aktif membagikan info baik melalui gambar ataupun video dan konsumen juga aktif dalam memberikan feedback terhadap pemasar, dari situlah hubungan antara pemasar dan konsumen dibangun.

Terdapat tiga strategi komunikasi yang utama menurut Fill (2009:295), yaitu *pull-positioning strategies*, *push-*

positioning strategies dan *profile-positioning strategies*. *Pull-positioning strategies* merupakan aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir yang biasa dilakukan dengan menggunakan iklan dan promosi yang bertujuan agar konsumen akhir mencari produk yang ditawarkan kepada penyedia yang ada (Kotler, 2007:369). Sedangkan, *push-positioning strategies* adalah bagaimana perusahaan melibatkan informasi presentase untuk mempengaruhi organisasi perdagangan lainnya (Fill, 2014:301), maksudnya adalah perusahaan berusaha menggunakan pihak ketiga atau pengecer untuk menjual produk mereka atau melakukan *point-of sale*. Kemudian, *profile-positioning strategies* adalah aktivitas promosi yang ditujukan tidak hanya kepada konsumen namun juga kepada seluruh *stakeholders* yang dilakukan dengan cara pengemabngan melalui *profiling* atau disebut juga dengan membangun reputasi perusahaan (Fill, 2014:302).

Teori ini komunikasi pemasaran dan strateginya ini kemudian yang mengantar peneliti kepada teori relationship marketing, tentang bagaimana hubungan antara pemasar dan konsumen yang terjadi.

1.5.4 Teori Relationship Marketing

Relationship marketing digambarkan sebagai perilaku kooperatif yang berlangsung antara pemasar dan konsumen

(Sheth & Parvatiyar, 2000 dalam Bee & Kahle, 2006:103). Dalam praktiknya, hubungan pemasaran ditandai dengan atraksi, pengembangan dan retensi hubungan. Hubungan dipandang sebagai lebih reaktif dan transaksional dan tidak dapat dilihat sebagai jangka panjang. Sebaliknya, lebih luas pendekatan upaya untuk memahami konsumen yang lebih baik dan melampaui transaksi saat ini dan hubungan yang menguntungkan serta proaktif, abadi dan interaktif. Konsumen akan dianggap sebagai pelanggan dan melakukan upaya untuk dapat memahami keinginan konsumen dan nilai-nilai di dalamnya.

Bandung Makuta sebagai pemasar menggunakan beberapa cara untuk dapat membangun hubungan tersebut. Mulai dari menggunakan power yang dimiliki oleh selebriti yang ada di balik merek tersebut, kemudian menggiring para followers yang dimilikinya untuk dapat mengikuti bisnis kuliner tersebut, melakukan *giveaway*, responsive terhadap pelanggan di instagram dan sebagainya. Akhirnya antara konsumen dan pemasar saling berinteraksi sosial dan bertukar nilai. Selebriti dalam hal ini yang bertindak sebagai pemasar melakukan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Kotler dan Keller, 2007:324).

Selain itu, relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang (Chan, 2003: 6). Dalam hal ini hubungan konsumen akhirnya berubah dari transaksional ke relasional. Pertukaran secara transaksional tergantung dari faktor ekstrinsik seperti uang atau hadiah lainnya dalam menukarkan barang dan jasa. Relational exchange fokus pada kerjasama dan berinteraksi dari nilai-nilai yang sama. Relationship marketing adalah menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Relationship marketing ini merupakan sebuah proses yang berkelanjutan agar hubungan tersebut dapat terus terjalin untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Pengguna instagram yang dalam hal ini merupakan konsumen dari Bandung Makuta terlibat dalam hubungan ini, mereka melakukan pembagian (*share*) pengalaman terhadap produk ke akun pribadi media sosial mereka yang secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut kepada pengguna instagram lainnya yang ada di akunnya. Perilaku ini merupakan bentuk dari keinginan konsumen untuk terlibat dalam mewujudkan

hubungan dengan pemasar. Oleh karena itu konsumen pada komunikasi pemasaran online yang terjadi di Instagram Bandung Makuta ini menjadi konsumen yang aktif dan secara tidak langsung melakukan tugas yang seharusnya pemasar lakukan yaitu promosi.

1.5.5 Teori Nilai Lebih

Teori relationship marketing yang sebelumnya telah dijelaskan merupakan teori yang nantinya dalam pengaplikasian di penelitian ini kemudian akan memunculkan praktik pertukaran nilai yang dilakukan. Pertukaran nilai disini maksudnya adanya nilai yang diganti dengan nilai lainnya dengan cara memanipulasi nilai yang terlihat melalui sebuah representasi. Oleh karena itu penelitian ini nantinya juga akan menggunakan teori nilai lebih.

Teori nilai lebih ini merupakan teori yang dicetuskan oleh Karl Max sebagai kritik terhadap sistem ekonomi kapitalis. Kritik ini dilontarkan oleh Marx untuk membuktikan pemikirannya tentang Kapitalisme dan keruntuhannya, beberapa pertanyaan yang lahir dari pemikiran tersebut adalah seperti *mengapa kapitalisme harus memelaratkan kaum buruh yang juga merupakan syarat bagi pecahnya revolusi proletariat?* Atau pertanyaan lain seperti *mengapa kaum kapitalis tidak dapat mengambil langkah-langkah korektif yang dapat*

menyelamatkan sistem kapitalisme? dan pertanyaan lainnya. Pertanyaan yang lahir dari pemikiran Marx ini hanya dapat dijawab melalui analisa perekonomian kapitalis karena menurut Marx perkembangan masyarakat ditentukan oleh dinamika bidang ekonomi (pandangan sejarah matrealis). Arah perkembangan perekonomian kapitalis tersebut kemudian dijawab melalui teori nilai lebih dan juga tentang dinamika perkembangan sistem ekonomi (Suseno, 2003: 179).

Teori nilai lebih memperlihatkan bahwa seluruh keuntungan yang dicapai oleh kapitalis merupakan hasil kerja buruh yang tidak dibayarkan kepadanya, kemudian teori ini berfungsi untuk memperlihatkan ketidakadilan sistem kapitalisme. Ajaran tentang nilai lebih ini memiliki beberapa sub-teori yaitu; teori tentang nilai pekerjaan, teori tentang nilai tenaga kerja, teori tentang nilai-lebih dan teori tentang laba.

Teori nilai pekerjaan melihat nilai ekonomis sebagai sebuah komoditi (sejauh mana barang dapat dijual) yang dapat ditentukan secara objektif. Dua distingsi yang sangat penting dari teori nilai pekerjaan adalah tentang nilai pakai dan nilai tukar. Nilai pakai merupakan nilai barang yang kegunaannya dinilai untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Seperti, rok memiliki nilai pakai nol bagi seorang pria karena tidak dapat dibagai, namun bagi seorang wanita rok tersebut dapat memiliki

nilai karena dapat dipakai. Dengan kata lain nilai pakai adalah manfaat barang untuk memenuhi sebuah kebutuhan (Suseno, 2003:181). Sedangkan nilai tukar adalah nilai barang yang diperjualbelikan di pasar. Hal ini berkaitan dengan nominal dalam bentuk uang, pembeli akhir membeli demi nilai pakai yang artinya karena ia membutuhkan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai tukar sebuah barang ditentukan dengan waktu kerja yang dibutuhkan untuk menciptakannya. Waktu kerja yang dimaksud oleh Marx adalah waktu kerja sosial yaitu waktu rata-rata yang diperlukan dalam sebuah kelompok dengan kepandaian yang diperlukan untuk membuat barang tersebut (Suseno, 2013:183).

1.5.6 Teori Komodifikasi

Aktifnya pengguna instagram yang dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bandung Makuta dalam hubungan yang terjadi dengan pemasar, mengantarkan konsumen kepada sebuah proses komodifikasi yang dilakukan terhadapnya. Marx memaknai komodifikasi sebagai apapun yang diproduksi dan untuk diperjualbelikan. Tidak ada nilai guna murni yang dihasilkan yang ada hanyalah nilai jual yang diperjual belikan dan bukan digunakan. Dengan kata lain komodifikasi merupakan sebuah proses dimana sesuatu yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi menjadi memiliki nilai yang

karenanya nilai tersebut dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Sebagai sebuah komoditas ia penting bukan hanya karena guna tapi juga berdaya jual (Marx dalam Evans, 2004:16).

Dalam artian komodifikasi, sesuatu hanya akan menjadi sebuah komoditas, setiap hal dapat menjadi produk yang siap dijual. Makna dalam komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas barang dan jasa yang diperjualbelikan, namun bagaimana distribusi dan konsumsi barang terdapat seperti yang diungkapkan Fairclough, komodifikasi adalah proses (Fairclough, 1995:16-17). Institusi-institusi sosial yang perhatiannya tidak hanya memproduksi komoditas dalam pengertian ekonomi yang sempit mengenai barang-barang yang akan dijual, tetapi bagaimana diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas.

Komodifikasi yang terjadi terhadap pengguna instagram dalam penelitian ini adalah ketika terjadi sebuah perubahan konsumen yang mengkonsumsi Bandung Makuta karena kebutuhan menjadi mengkonsumsi sebagai bahan berekspresi di instagram, nilai kebutuhan tersebut kemudian disamakan dan diganti dengan nilai tukar lainnya yang memiliki nilai jual oleh pemasar.

Awal mula terjadinya proses komodifikasi ini didasari dari, Instagram yang merupakan wadah bagi pemasar untuk memasarkan bisnisnya juga merupakan wadah bagi konsumen untuk berekspresi. Kepentingan keduanya ini kemudian bertemu di Instagram dan akhirnya juga menjadi dasar adanya hubungan kooperatif antara keduanya. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya di Instagram, maka pemasar memanfaatkan kepentingan konsumen di Instagram tersebut sehingga pemasar harus mempertahankan hubungan dengan konsumen yang dilakukan melalui strategi komunikasi pemasaran online yang sudah dibahas sebelumnya.

Pertemuan pemasar dan konsumen yang sama-sama memanfaatkan adanya Instagram ini kemudian yang secara tidak langsung mendasari komodifikasi yang terjadi terhadap pengguna Instagram dalam hal ini merupakan konsumen Bandung Makuta. Pengguna Instagram yang memanfaatkan wadah tersebut untuk berekspresi dan sangat aktif menggunakannya memberikan nilai jual kepada pemasar. Sehingga, tujuan perusahaan untuk dapat menjual produk yang seharusnya dilakukan oleh pemasar saja juga dilakukan oleh pengguna Instagram (konsumen) secara tidak sadar. Hal ini yang kemudian dinamakan sebagai proses komodifikasi.

Pandangan Marx tentang komoditas berakar pada orientasi materialisnya, dengan fokus pada aktifitas-aktifitas produktif pada aktor. Pandangan Marx adalah bahwa di dalam interaksi-interaksi mereka dengan alam dan dengan para aktor lain, orang-orang memproduksi objek-objek yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Objek-objek ini diproduksi untuk digunakan oleh dirinya sendiri atau orang lain di dalam lingkungan terdekat. Inilah yang disebut dengan nilai-guna komoditas. Proses ini di dalam kapitalisme merupakan bentuk baru sekaligus komoditas. Para aktor bukannya memproduksi untuk dirinya atau asosiasi langsung mereka, melainkan untuk orang lain (kapitalis). Produk-produk memiliki nilai-tukar, artinya bukannya digunakan langsung, tapi dipertukarkan di pasar demi uang atau demi objek-objek yang lain.

Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco (1996:127) yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja. Kemudian ada dua bentuk komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstensif :

- Komodifikasi Isi atau *Content*

Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas pertama dari sebuah media massa yang paling pertama adalah *content* media. Proses komodifikasi ini dimulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju sistem interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan yang menjual atau *marketable*.

- Komodifikasi Khalayak atau *Audiens*

Salah satu prinsip dimensi komodifikasi media massa menurut Gamham dalam buku yang ditulis Mosco menyebutkan bahwa pengguna periklanan merupakan penyempurnaan dalam proses komodifikasi media secara ekonomi. Audiens merupakan komoditi penting untuk media media massa dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Media dapat menciptakan khalayaknya sendiri dengan membuat program semenarik mungkin dan kemudian khalayak yang tertarik tersebut dikirimkan kepada para pengiklan. Konkritnya media biasanya menjual audiens dalam bentuk *rating* atau *share* kepada *advertiser* untuk dapat menggunakan *air time* mereka. Cara yang paling jitu adalah dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi daripada program di stasiun lain.

- Komodifikasi Pekerja atau *Labour*

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.

Dalam komodifikasi tenaga kerja ini terdapat dua proses yang bisa diperhatikan. Pertama, komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara menggunakan sistem komunikasi dan teknologi untuk meningkatkan penguasaan terhadap tenaga kerja dan pada akhirnya mengomodifikasi keseluruhan proses penggunaan tenaga kerja termasuk yang berada dalam industri komunikasi. Kedua, ekonomi politik menjelaskan sebuah proses ganda bahwa ketika para tenaga kerja sedang menjalankan kegiatan mengomodifikasi, mereka pada saat yang sama juga dikomodifikasi.

Selain itu ada tahapan lain yang dinamakan dengan spesialisasi. Spesialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada arah ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media dihadapan khalayak. Perbincangan mengenai spesialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media,

apakah berbentuk korporasi yang berskala besar atau sebaliknya, apakah berjaringan atau tidak, apakah bersifat monopoli atau oligopoli, konglomerasi atau tidak. Acapkali lembaga-lembaga ini diatur secara politis untuk menghindari terjadinya kepemilikan yang sangat besar dan menyebabkan terjadinya monopoli produk media.

Selain itu juga ada strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Gagasan tentang strukturasi ini pada mulanya dikembangkan oleh Anthony Giddens.

1.6. Defenisi Operasional

Penelitian ini nantinya akan membahas tentang bagaimana praktik komodifikasi dalam strategi komunikasi pemasaran online di Instagram. Instagram hadir sebagai media promosi baru yang kemudian menjadi bagian penting dalam sebuah promosi di era komunikasi pemasaran modern karena Instagram hadir sebagai media interaktif yang merubah sifat

komunikasi menjadi komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communication*) dan sudah memiliki banyak pengguna. Aktifnya pemasar dan konsumen dalam pemasaran *online* khususnya di instagram saat ini membuat secara tidak sadar terjadinya praktek yang dilakukan oleh pemasar untuk mensubordinasi konsumen. Sehingga ada praktik komodifikasi yang terjadi terhadap pengguna instagram yang terjadi dalam komunikasi pemasaran online ini.

Jadi, penelitian ini akan melihat bagaimana praktik komodifikasi tersebut terjadi terhadap pengguna instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran *online*. Hal-hal yang berkaitan dengan praktik komodifikasi tersebut adalah :

- Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana pemasar berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Dalam penelitian ini usaha yang dilakukan oleh Bandung Makuta adalah menggunakan instagram untuk menginformasikan produk yang dijual baik melalui gambar ataupun video yang mengandung konten persuasive sehingga konsumen tertarik terhadap produk. Bandung Makuta melakukan hal tersebut secara berkala sehingga konsumen (pengguna instagram) dapat mengingat merek tersebut dan menjadikan produk sebagai referensi. Instagram merupakan media yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga bahasan dalam penelitian ini nantinya mengenai komunikasi pemasaran online. Komunikasi pemasaran dalam

penelitian ini kemudian menjadi dasar terbentuknya hubungan antara pemasar dan konsumen yang lebih lanjut dibahas dalam relationship marketing.

- Relationship marketing yaitu bagaimana perilaku kooperatif yang terjadi diantara hubungan pemasar dengan konsumen yang reaktif dan transaksional namun tidak dapat dilihat dalam jangka panjang, selain itu relationship marketing juga berkenaan dengan terciptanya komunikasi dua arah yang menguntungkan keduanya (pemasar dan konsumen).

Dalam penelitian ini akan dibahas bagaimana hubungan antara Bandung Makuta dengan konsumennya di Instagram dan perubahan konsumen dari reaktif dan transaksional menjadi aktif dan relasional. Perubahan tersebut kemudian juga berkenaan dengan bagaimana terciptanya komunikasi dua arah yang seharusnya menguntungkan keduanya. Perubahan ini juga yang menjadi dasar bagaimana praktik komodifikasi terhadap pengguna instagram terjadi.

- Teori nilai pekerjaan yang didalamnya mencakup nilai pakai dan nilai tukar. Nilai pakai merupakan nilai barang yang diukur dari kegunaannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu sedangkan nilai tukar adalah nilai barang ketika diperjual-belikan.
- Komodifikasi adalah sebuah proses dimana sesuatu yang sebelumnya tidak memiliki nilai ekonomi menjadi memiliki nilai yang karenanya nilai tersebut dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Terdapat

tiga komodifikasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu komodifikasi persona, *charity* dan konsumen.

Praktik komodifikasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana kemudian sifat aktif dan relasional konsumen memberikan sebuah nilai jual kepada Bandung Makuta (dan sebaliknya). Selain memberi nilai jual, konsumen juga melakukan usaha yang seharusnya hanya dilakukan oleh pemasar saja yaitu promosi produk. Sifat aktif konsumen ini didasari oleh adanya instagram yang dijadikan sebagai wadah untuk berekspresi dan mereka mengoptimalkannya, secara tidak sadar hal tersebut memberi keuntungan secara langsung kepada Bandung Makuta yang secara tidak langsung menjadi dasar praktik komodifikasi terhadap konsumen.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu nantinya dalam penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh Bandung Makuta dan mengindikasikan terjadinya praktik komodifikasi dalam keberlangsungannya. Seperti tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Natzir, 1988:112). Tujuan dari penelitian ini

nantinya adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Pendekatan pada penelitian kualitatif adalah bagaimana proses penelitian dan pemahaman sesuai dengan metodologi untuk mengulik fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif juga menekankan keberadaan peneliti sebagai aspek utama. Penelitian ini menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis pada tulisan atau *caption* Instagram yang disampaikan oleh konten yang disajikan Bandung Makuta dan juga beberapa *caption* ataupun komentar dari pengguna instagram dan juga konsumen dari Bandung Makuta.

1.7.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah teks yang berupa *caption* Instagram dari konten yang diunggah oleh Bandung Makuta dalam rangka menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Data tersebut yang ada dalam rentang Juli – September 2018.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap.

- a. Mencari (searching)

Proses utama dalam pengumpulan data adalah pencarian. Pencarian dilakukan untuk menemukan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Proses pencarian dilakukan melalui beberapa cara melihat foto-foto yang dibagikan oleh konsumen Bandung Makuta di Instagram melalui foto yang ditandai ke Bandung Makuta, melalui *hashtag* maupun lokasi yang ada dalam fitur yang dimiliki Instagram.

b. *Meng-capture*

Foto instagram dengan *caption* yang nantinya ditemukan dalam proses pencarian akan di *capture* dan disimpan untuk mendokumentasikan sehingga proses analisis menjadi lebih mudah.

1.7.4 Teknik Analisa Data

Penelitian ini juga menggunakan metode analisis wacana kritis atau *Critical Discourse Analysis* (CDA) yang dikembangkan oleh Fairclough. Fairclough menyebutkan bahwa wacana merupakan bentuk dari praktik sosial yang berdampak pada dialektika bahasa serta kondisi sosial, wacana akan terus dipengaruhi oleh kondisi sosial begitu juga sebaliknya (1989:22). Fairclough juga menyebutkan bahwa praktik wacana dapat menampilkan sebuah ideologi serta dapat memproduksi

hubungan kekuasaan yang tidak berimbang antara kelas sosial seperti kelompok mayoritas dan minoritas (dalam Van Dijk, 1997:258).

Oleh karena itu peneliti menggunakan metode analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Fairclough karena dalam penelitian ini nantinya akan ada ketimpangan yang terjadi antara keuntungan Bandung Makuta sebagai kelompok borjuis dan konsumen Bandung Makuta sebagai kaum buruh. Selain itu CDA yang dikemukakan oleh Fairclough juga melihat konteks bahasa sebagai hal yang penting, seperti yang akan dibongkar dari penelitian ini bagaimana praktik komodifikasi berlangsung melalui produksi dan distribusi teks melalui instagram.

Fairclough memiliki 3 langkah analisis CDA (1992:73-91) :

i. Analisis Teks

Pada tahapan analisis teks ini nantinya peneliti akan melihat bagaimana representasi yang ingin ditampilkan oleh Bandung Makuta melalui konten yang disajikan di media sosial instagram. Akan ada wacana yang terbentuk dari teks yang disajikan oleh Bandung Makuta. Teks yang dianalisis berupa *caption* atau keterangan foto dalam instagram, serta teks yang ada didalam foto yang diunggah oleh Bandung Makuta yang berjumlah sekita 145 *caption* dan foto.

ii. Diskursif Praktis

Pada tahap kedua ini merupakan analisis yang akan dilakukan terhadap proses produksi, konsumsi dan distribusi teks yang dilakukan merujuk pada ideologi yang berusaha ditanamkan oleh Bandung Makuta yang kemudian akan terlihat bahwa ideologi tersebut dibangun dengan sebuah kegiatan manipulasi Bandung Makuta sebagai kelompok yang berkuasa.

iii. Analisa sosio-kultural

Analisa sosio kultural ini berfokus pada upaya peneliti untuk mengidentifikasi praktik komodifikasi yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran Bandung Makuta melalui media sosial instagram.

1.7.5 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Dalam penelitian kualitatif dengan paradigma kritis ini, menggunakan uji validitas isi dan konstruk (Krippendorff dalam Eriyanto, 2012: 260). Uji validitas isi merupakan ketepatan pengukuran yang didasarkan pada isi instrument untuk memastikan bahwa item yang digunakan memenuhi keseluruhan isi konsep. Sedangkan

validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu.

Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan adalah memastikan apakah item-item yang tepat untuk menjawab masalah penelitian dari sudut paradigma kritis, kemudian item-item tersebut diturunkan dari kerangka teori untuk kemudian dianalisis.

2. Uji Realibilitas

Sedangkan uji realibilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah stabilitas dan presisi. Stabilitas maksudnya adalah bagaimana konsistensi hasil pengukuran ke pengukuran lainnya oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang sama dengan instrumen yang sama. Sedangkan presisi adalah bagaimana ketelitian penafsiran parameter populasi sasaran berdasarkan parameter pada sampel.

Pada penelitian ini uji realibilitas yang digunakan adalah konsistensi peneliti dalam melakukan analisa teks dari teks pertama hingga keseluruhan teks disetiap kontennya murni hanya

teks yang dihadirkan melalui *caption* dan teks yang terdapat pada foto yang diunggah oleh Bandung Makuta tidak termasuk cerita foto ataupun video dan sebagainya.