

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era *digital*, program dalam memasarkan suatu produk semakin meningkat dan mengalami sangat banyak perubahan dari waktu ke waktu. Salah satu media yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk adalah media sosial. Media sosial dengan jelas menawarkan peluang yang sangat besar bagi pemasar agar dapat terhubung langsung dengan konsumen dengan jangkauan yang luas. Namun, tidak sedikit pemasar yang masih tidak yakin untuk terlibat dalam media sosial.

Dalam dunia *fashion*, media merupakan sebuah kelompok masyarakat dengan memiliki kekuatan yang memberi pengaruh yang besar terhadap persepsi masyarakat. Dengan adanya media sosial, kini semua orang dapat dengan mudah menggunakan internet dan segalanya serba *digital* dan perkembangan *e-marketing* terus meningkat. Media sosial saat ini sudah menjadi sebuah media promosi yang sudah tidak membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan.

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam buku *Digital Branding* Teori dan Praktik mengemukakan bahwa:

“Media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitas berbagi informasi seperti teks, gambar, video, dan audio dengan satu dan yang lainnya serta dengan perusahaan ataupun sebaliknya”. (Kotler & Keller (2012) dalam (Yunus, 2019, p. 142)

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang digunakan seseorang atau sebuah perusahaan sebagai alat untuk melakukan promosi dengan menggunakan profil sesuai representasi yang diinginkan oleh penggunanya. Media sosial juga dapat menjadi wadah untuk menyampaikan informasi, baik antar individu maupun antar kelompok dengan waktu yang lebih singkat dan lebih personal. (Yunus, 2019)

Gensler (2013) menyebutkan bahwa media sosial dengan drastis dalam aktivitas maupun jumlah akun yang terdaftar, telah “menantang” perusahaan dalam mengelola *brand* mereka. Banyak sekali perubahan yang terjadi disbanding dengan menggunakan media konvensional. Media sosial memiliki banyak fitur utama yang sangat memberi dampak yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran. Hal ini tentunya sangat penting bagi *brand image*. (Gensler, 2013 dalam (Yunus, 2019))

Para pelaku bisnis yang berada di bidang *fashion* atau pakaian dapat memasarkan produknya dengan menggunakan beragam media yang terdiri dari situs atau web, aplikasi pengirim pesan seperti *Whatsapp* dan *Line*, hingga media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Penggunaan media tersebut dapat disesuaikan dengan target pasar masing-masing. Banyak sekali fitur yang tersedia dari agar para pemasar bisa memberikan informasi yang kreatif dan dapat menarik perhatian para konsumen dengan melalui foto atau video yang di unggah pada media sosial.

Kebaya adalah salah satu pakaian tradisional yang digunakan oleh Wanita Indonesia sejak zaman dahulu. Kebaya terbuat dari bahan tipis dan dapat dipadukan dengan batik, kain, sarung atau rajutan tradisional lainnya dengan mengikuti

perkembangan *fashion* di Indonesia. Adanya kebaya di Indonesia bukan hanya menjadi sebuah jenis pakaian namun, kebaya memiliki makna yang lebih dari itu. Kebaya memiliki nilai filosofi kepatuhan, kehalusan, dan tindak tanduk Wanita yang harus serba lembut. Memiliki berbagai macam jenis yang diantaranya adalah kebaya tradisional dan kebaya *modern*.

Kebaya tradisional adalah jenis kebaya pada umumnya Memiliki 2 jenis yaitu kebaya kartini dan kebaya kutu baru. Kedua jenis tersebut yang hingga saat ini akhirnya dapat berkembang menjadi kebaya-kebaya yang digunakan sebagai alternatif dari para pebisnis yang mampu menarik perhatian bangsa asing. Lalu kebaya *modern* adalah kebaya yang memiliki sentuhan lebih *modern*. Dari mulai bentuk hingga pola yang sudah tidak mutlak seperti kebaya asli. Memiliki beberapa perubahan pada bagian-bagian kebaya tersebut dan terkadang diberi sentuhan dari mulai hiasan, bahan, corak dan dengan model yang sudah mengikuti tren yang ada.

Perbedaan antara kebaya tradisional dan *modern* bisa dilihat jika kebaya tradisional memiliki desain yang pakem dan yang sudah ada sejak dahulu. Memiliki desain lengan dan kerah yang masih terikat dengan pakem-pakem yang sudah ada. Biasa dipadukan dengan kain, batik, songket, kain corak warna-warni, namun sekarang sudah banyak wanita yang memadukan kebaya dengan jeans atau perpaduan lainnya dan terlihat lebih *casual*. Berbeda dengan kebaya *modern* yang memiliki desain dinamis namun tetap tidak menghilangkan pakem kebaya (*cutting*), lengan dan kerahnya pun telah mengalami banyak inovasi perubahan. Namun terkadang kebaya *modern* hanya bisa dipakai pada saat acara-acara tertentu.

Di era *digital* ini kebaya sudah tidak lagi dianggap sebagai pakaian yang digunakan khusus bagi perempuan keraton saja. Namun, saat ini semua kalangan wanita dapat menggunakan kebaya dengan selera masing-masing untuk digunakan pada waktu-waktu tertentu bahkan sudah mulai ada yang memakai kebaya dalam pakaian kesehariannya. Karena pada saat ini kebaya sudah bisa dipadukan dengan berbagai macam *outfit* agar terlihat lebih casual. (Fitria & Wahyuningsih, 2019)

Saat ini ada banyak toko yang menawarkan pakaian yang masih berbentuk standar pada masanya serta pakaian tradisional yang telah melalui tahap desain yang lebih *modern*. Fungsi kebaya saat ini tidak hanya digunakan untuk acara adat saja yang terlihat kuno tetapi juga digunakan untuk berbagai acara. Jadi Sampai sekarang, banyak desainer dan toko bersaing desain kebaya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Salah satunya adalah @sandhayang.ayu yang merupakan salah satu toko online di bidang *fashion* yang menjual kebaya tradisional. Sandhayang sendiri berasal dari Bahasa Jawa yaitu Sandhangan yang berarti pakaian dan Ayu yang berarti cantik sehingga pada saat dihubungkan memiliki arti pakaian cantik. Memiliki jumlah pengikut yang selalu meningkat setiap harinya sampai dengan 09 April 2023 berjumlah 3.134 pengikut.

**Gambar 1. 1**  
**Akun Instagram Sandhayang**



*Sumber: Peneliti, 2023*

Sandhayang ayu didirikan karena ingin melihat para generasi muda tidak melupakan pakaian tradisional yang sudah ada sejak zaman dahulu salah satunya adalah kebaya. Kebaya yang dikemas dengan sedemikian mungkin agar tetap terlihat menarik di kalangan anak muda, maka dari itu di buatlah kebaya kontemporer dengan model dan bentuk tradisional yaitu kebaya kutubaru dengan motif yang cenderung *colorful*. Adanya sandhayang ayu karena ada peluang karena pada saat itu masih belum banyak toko *online* yang menjual kebaya tradisional yang bisa dijadikan *casual outfit* dalam arti memiliki pesaing yang sedikit. Dan selain itu ada salah satu *influencer* yang merupakan Putri Keraton Mangkunegaraan yaitu Rania Yamin yang menggunakan kebaya kutubaru menjadi pakaian sehari-hari.

**Gambar 1. 2**  
**Kebaya Sandhayang Ayu**



*Sumber: Peneliti, 2023*

Berbeda dengan toko kebaya lainnya yang kebanyakan penjual kebaya tradisional lainnya menjual produk kebaya bekas atau hasil *thrifting*, Sandhayang Ayu menjual kebaya baru dengan kebersihan yang lebih terjamin serta memiliki bahan dan motif lebih bervariasi dan lebih mencolok pada saat dipakai, dan memiliki ukuran yang beragam dari mulai *xtra small* hingga *big size* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko lainnya. Dengan menekankan bahwa kebaya yang mereka jual merupakan kebaya yang memiliki kualitas yang premium dan bagus sehingga membuat kebaya ini nyaman pada saat dipakai. Kebaya yang mereka jual dibuat sedemikian mungkin agar dapat menarik minat kalangan muda pada era digital ini.

Sandhayang Ayu memiliki beberapa perbedaan dalam melakukan promosi di instagram dengan akun penjual kebaya tradisional lainnya. Promosi adalah sebuah proses dalam memberikan informasi, membujuk hingga memberikan pengaruh terhadap proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa

kepada konsumen. Promosi secara umum memiliki tujuan secara umum untuk meningkatkan volume dari penjualan suatu produk atau jasa. Promosi termasuk kepada bauran pemasaran yang berusaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen hingga dapat menciptakan permintaan yang terus menerus dan pada akhirnya menjadi pelanggan. (Satriadi et al., 2021, p. 93)

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Sandhayang Ayu adalah *endorsement* kepada salah satu *influencer*. Hasilnya sangat berdampak besar bagi Sandhayang Ayu tersendiri karena setelah adanya video yang di unggah oleh *influencer* tersebut, Sandhayang Ayu mendapat peningkatan jumlah pengikut Instagram dan peningkatan dalam pembelian produk, maka salah satu cara yang efektif bagi Sandhayang Ayu untuk mendapatkan konsumen.

Dampak dari menggunakan seorang *influencer* dalam kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh Sandhayang Ayu ini sangat berpengaruh besar bagi penjualannya terutama melalui instagram dan memiliki *insight* yang cukup besar bagi akun instagram-nya. Sandhayang ayu sendiri mempromosikan prooduknya dengan menggunakan fitur instagram *ads* yang membuat akun instagram memiliki jumlah pengikut yang bertambah.

Selain itu, sandhayang ayu memiliki daya tarik promosi yang berbeda dari toko online lainnya yang sama-sama menjual kebaya. Sandhayang ayu mengadakan *campaign* dengan hastag #SandhangKebaya yang artinya “Pakai Kebaya” dengan membuat video yang menunjukkan bahwa kebaya tidak hanya bisa di pakai di acara-acara formal namun juga bisa dengan tampil bagus di pakai sebagai *casual outfit*. Sandhayang Ayu terbilang sering membuat konten menarik dalam bentuk video

yang memperlihatkan penggunaan Kebaya yang bisa digunakan sebagai pakaian sehari-hari melalui Instagram Reels, TikTok, dan Shopee Video yang membuat penjualan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menentukan rumusan maslaah mengenai **“Sejauhmana Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital?*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital?*”**

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana **Keunikan Konsep** Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital?*
2. Sejauhmana **Atribut Promosi** Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital?*

3. Sejauhmana **Promosi Provokatif** Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*?
4. Sejauhmana **Keefektifan Promosi Penjualan** Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*?
5. Sejauhmana Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Transaksional** Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*?
6. Sejauhmana Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Referensial** Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*?
7. Sejauhmana Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Preferensial** Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*?
8. Sejauhmana Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Eksploratif** Pengikut Instagra @sandhayang.ayu Di Era *Digital*?

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari pengaruh Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat

Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*. Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jenjang sarjana (strata satu).

#### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui **Keunikan Konsep** Promosi Kebaya Oleh Tradisional Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.
2. Untuk Mengetahui **Atribut Promosi** Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.
3. Untuk Mengetahui **Promosi Provokatif** Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.
4. Untuk Mengetahui **Keefektifan Promosi Penjualan** Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap Minat Beli Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.
5. Untuk Mengetahui Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Transaksional** Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.
6. Untuk Mengetahui Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Referensial** Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.

7. Untuk Mengetahui Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Preferensial** Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.
8. Untuk Mengetahui Daya Tarik Promosi Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Eksploratif** Pengikutnya Di Media Sosial Instagram Pada Era *Digital*.
9. Untuk Mengetahui **Daya Tarik Promosi** Kebaya Tradisional Oleh Sandhayang Ayu Terhadap **Minat Beli** Pengikut Instagram, @sandhayang.ayu Di era *digital*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan suatu ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian sangat diharapkan ini akan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi atau khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Adapun kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Bagi peneliti sebagai bentuk penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, serta diharapkan dapat memunculkan pemikiran baru mengenai pengaruh daya tarik promosi produk *fashion* terhadap minat beli pengikut pada media social Instagram.

### **2. Kegunaan Bagi Akademik**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi Universitas Komputer Indonesia secara umum, khususnya sebagai literatur di Program Studi Ilmu Komunikasi.

### **3. Bagi Objek Penelitian**

Penelitian ini secara praktis dapat berguna bagi Sandhayang Ayu sebagai evaluasi mengenai promosi penjualan produknya agar menarik minat beli pengikutnya di media sosial Instagram. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk meningkatkan strategi promosi dalam pemasaran produknya.