

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Globalisasi adalah proses yang meliputi seluruh dunia dan menyebabkan sistem ekonomi serta sosial negara-negara menjadi terhubung bersama, termasuk didalamnya barang-barang, jasa, modal, pengetahuan, dan peninggalan budaya yang diperdagangkan dan saling berpindah dari satu negara ke negara lain. Proses ini mempunyai beberapa komponen di antaranya penurunan rintangan perdagangan dan munculnya pasar terbuka dunia, kreasi ekonomi global dan sistem seperti internet dan pelayanan global, perkembangan organisasi perdagangan dunia/WTO (*World Trade Organisation*), bank dunia, IMF (*International Monetary Fund*), dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

Globalisasi adalah proses penyebaran unsur-unsur baru khususnya yang menyangkut informasi secara mendunia melalui media cetak dan elektronik. Khususnya, globalisasi terbentuk oleh adanya kemajuan di bidang komunikasi dunia. Ada pula yang mendefinisikan globalisasi sebagai hilangnya batas ruang dan waktu akibat kemajuan teknologi informasi.<sup>2</sup>

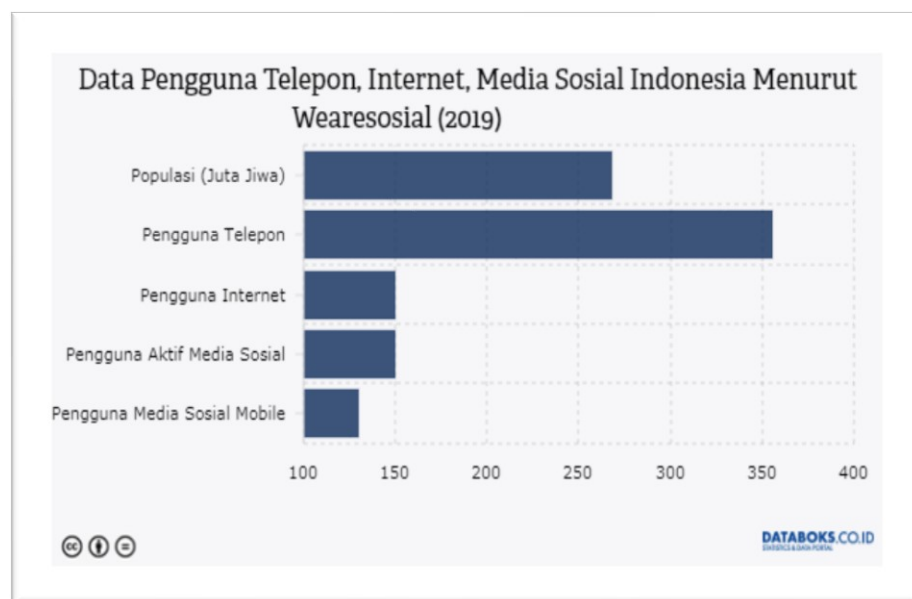
Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Media sosial (medsos) sepertinya hampir menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang saat ini. Berdasarkan hasil riset Hootsuite (*We Are Social*) yang

---

<sup>1</sup> Veithzal Rivai et.al. "*Islamic Business and Economic Ethics*" (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 5-6

<sup>2</sup> Mohammad Arif, "*Individualisme Global di Indonesia*" (Kediri: STAIN Kediri Press, 2015), 39

dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari *survey* sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile* (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Berikut merupakan data statistik pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019, yaitu sebagai berikut:<sup>3</sup>

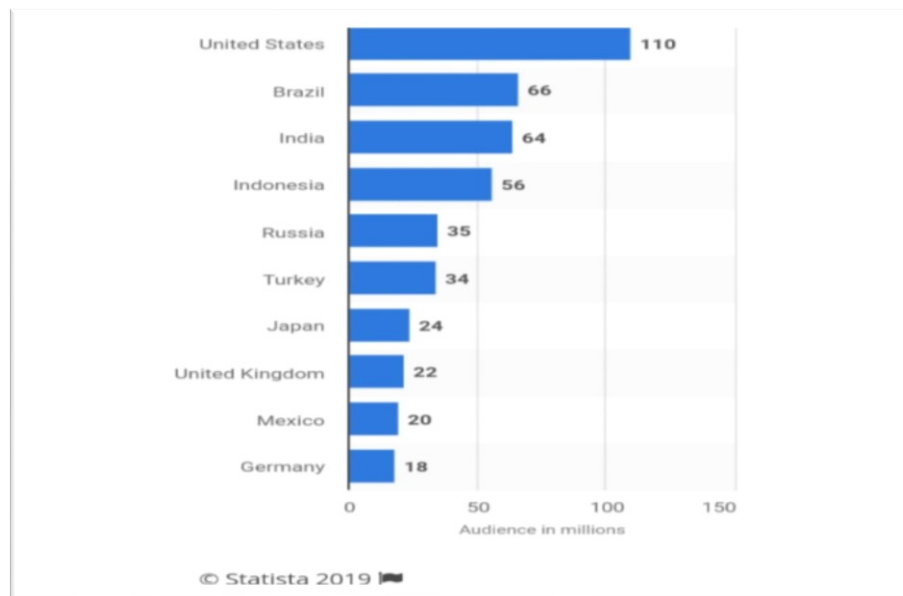


**Gambar.1**Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2019

Salah satu media yang cukup populer di Indonesia adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial yang berada dalam grup Facebook.Inc yang di prakarsai oleh Mark Zuckerberg. Instagram merupakan media sosial berbasis foto atau gambar terpopuler di dunia. Instagram dapat digunakan oleh siapapun tidak terkecuali oleh tokoh-tokoh terkenal yang sering muncul di televisi. Instagram merupakan salah satu

<sup>3</sup> \_\_\_\_\_, "Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?", *Kata Data.co.id*, <http://databoks.katadata.co.id>, 8 Februari 2019, diakses tanggal 3 Mei 2019

media sosial populer yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk ataupun menawarkan suatu jasa, yang sering disebut sebagai media iklan. Berikut merupakan data pengguna instagram pada tahun 2019 menurut Statista adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram 2019

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya.<sup>5</sup> Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari

<sup>4</sup> \_\_\_\_\_, "Countries with the most Instagram users 2019", *Statista*, <http://www.statista.com>, April 2019, diakses tanggal 3 Mei 2019

<sup>5</sup>Rama Kertamukti, "*Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*" (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), 59

bangun tidur sampai saat akan kembali tidur, kita pasti akan menjumpai iklan, karena iklan ada dimana-mana. Secara sederhana, iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Tetapi lebih jauh lagi, iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat.<sup>6</sup> Hal ini pula yang menimbulkan banyak cara para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya, salah satunya yaitu melalui *spam* iklan di kolom komentar Instagram orang lain yang memiliki banyak *followers*, sehingga para pelaku bisnis tersebut dapat menjangkau lebih banyak segmentasi pasar, yaitu orang-orang yang ikut menuliskan komentar pada suatu postingan di Instagram milik publik figur terutama aktris dan aktor, seperti postingan foto ataupun video aktivitas keseharian mereka, promosi, menjalin dan menjaga relasi dengan para penggemarnya. Komentar yang dituliskan oleh pelaku bisnis tersebut sedikitpun tidak berkaitan dengan postingan yang dibagikan. Para *spammer* menuliskan tentang bisnis yang mereka jalankan yaitu berupa produk-produk tertentu

---

<sup>6</sup>Ibid., 60

atau *link spam* dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan kegiatan promosi atau penjualan suatu produk yang ditawarkan.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam kegiatan promosi atau penjualan adalah prinsip kepercayaan satu sama lain, saling ridlo atau suka sama suka serta dengan jalan yang baik. Sebagaimana sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَتَّقُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.*” (Q.S. Annisa’ (4) : 29)<sup>7</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi penjualan, penjual dilarang menggunakan jalan bathil atau jalan yang tidak di ridloi oleh Allah dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan keuntungan. Serta apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar-menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, maka pembeli boleh memilih untuk meneruskan jual-beli atau meninggalkannya. Orang yang berkecimpung dalam bidang usaha dagang atau jual beli, harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Kegiatan jual beli

---

<sup>7</sup> QS. Annisa (4) : 29

hukumnya adalah mubah (boleh), artinya hal tersebut diperbolehkan selama penjual dan pembeli suka sama suka.

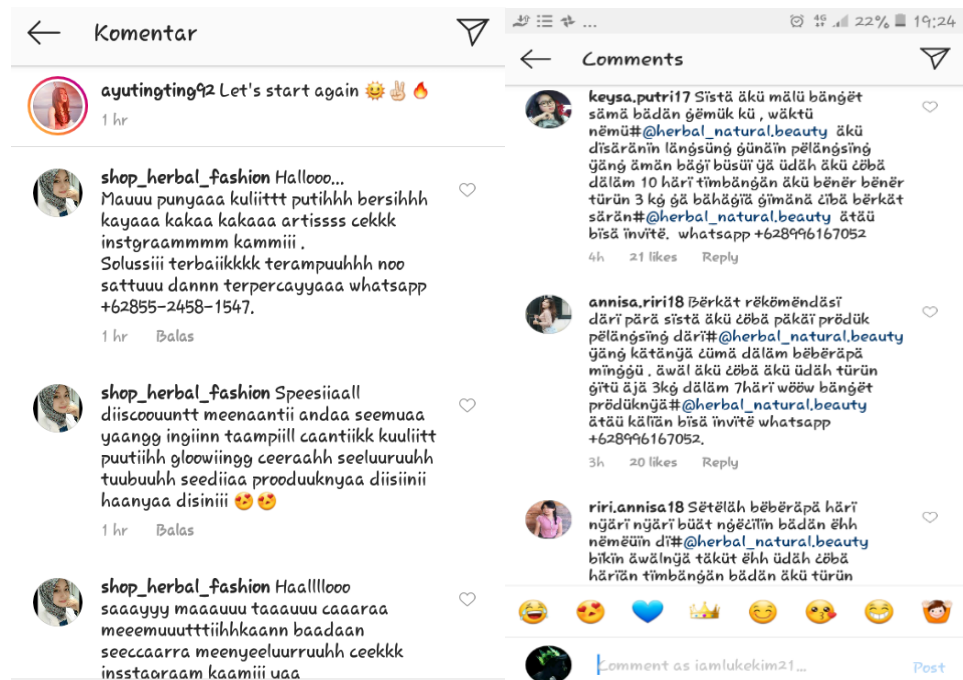
Penelitian ini dipandang menarik yaitu karena melakukan promosi produk yang dimiliki oleh para pelaku bisnis dengan cara yang tidak semestinya yaitu melakukan promosi atau beriklan di kolom komentar pada postingan Instagram orang lain. Sebab, pada umumnya pelaku bisnis menggunakan media televisi, radio, media cetak dan internet untuk mempromosikan produknya. Pada penelitian ini, masalah yang dibahas adalah tentang bagaimana peran *spam* iklan produk kosmetik di kolom komentar Instagram dapat menarik minat beli dari sasaran konsumen, yaitu orang-orang yang juga melakukan komentar di postingan Instagram orang lain, dengan melihat seberapa tinggi volume penjualan yang dicapai oleh para pelaku bisnis tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa promosi produk pada volume penjualan mampu mengantisipasi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun swasta yang melakukan *spam* iklan dalam memaksimalkan laba yang akan dicapai, serta mampu untuk meningkatkan atensi terhadap produk kepada calon konsumen.<sup>8</sup> Hal ini berarti volume penjualan merupakan faktor kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan maupun swasta di era globalisasi ini. Berikut merupakan contoh dari *spam* iklan di kolom komentar Instagram:<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Observasi, di kampus IAIN Kediri, 18 Nopember 2019.

<sup>9</sup>*Capture spam* iklan di kolom komentar pada akun instagram Inul Daratista (@inul.d)



Gambar 1.3 Komentar *Spam* di Instagram

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PERAN SPAM IKLAN DI KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus Pada Akun @shop\_herbal\_fashion).”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas untuk itu penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana promosi produk kosmetik melalui *spam* iklan di kolom komentar Instagram pada akun *@shop\_herbal\_fashion*?
2. Bagaimana peran *spam* iklan di kolom komentar Instagram dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik pada akun *@shop\_herbal\_fashion*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui promosi produk kosmetik melalui *spam* iklan di kolom komentar instagram pada akun *@shop\_herbal\_fashion*.
2. Untuk mengetahui peran *spam* iklan di kolom komentar instagram dalam meningkatkan volume penjualan produk kosmetik pada akun *@shop\_herbal\_fashion*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang perekonomian terutama dalam hal periklanan.



## 2. Kegunaan Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan memperoleh wawasan yang semakin luas mengenai iklan dan dapat digunakan sebagai implementasi dari pengetahuan teori yang sudah di pelajari selama di perkuliahan. Selain itu juga dapat mengetahui tentang periklanan yang baik.

### b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi pelaku bisnis dalam mengiklankan produk, khususnya melalui media sosial. Dalam hal ini pula, peneliti mengharapkan penelitian yang telah dilakukannya dapat dijadikan sebagai acuan maupun sebagai bahan ajar baru bagi pelaku bisnis ataupun calon pelaku bisnis di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau data tentang efektivitas iklan menggunakan media sosial instagram dengan menghemat biaya dan menjadi alternatif selain menggunakan televisi, radio, surat kabar dan lain-lain.

### c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi penelitian lain yang akan melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan pokok permasalahan yang sama yaitu dalam bidang periklanan mengenai

peranan iklan dari suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menambah informasi dan menambah pengetahuan dalam bidang periklanan.

#### **E. Telaah Pustaka**

Ada beberapa penelitian lainnya yang telah dilakukan berkaitan dengan iklan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Rika Risky Nuraini, 2017, STAIN Kediri yang berjudul ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIASOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI NGAROPI CAFE KAMPUNG INGGRIS PARE.<sup>10</sup>

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Ngaropi Cafe dan bagaimana peningkatan penjualan dari penggunaan promosi melalui media sosial Instagram di Ngaropi Cafe. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Prosedur pengumpulan data yaitu manager Ngaropi Cafe dan para konsumen. Adapun analisis data yang digunakan yaitu reduksi data dan penarikan kesimpulan. Menyimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram di Ngaropi Cafe Kampung Inggris Pare adalah dengan meng-*upload* menu-menu yang disediakan, me-*repost* kiriman dari para pengunjung, mengadakan *live music* dan nonton bareng serta meng-*upload* ketika ada koleksi buku-buku di perpustakaan.

---

<sup>10</sup>Rika Risky Nuraini, "Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan". Skripsi Tidak Diterbitkan. Kediri: STAIN Kediri, 2017.

Selain itu Ngaropi Cafe juga menampilkan foto tokoh yang datang. Semua kegiatan yang ada di Ngaropi Cafe ditampilkan pada akun Instagram @ngaropicafe. Penggunaan akun Instagram @ngaropicafe sebagai sarana promosi membuat Ngaropi Cafe semakin dikenal secara luas, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan yang ada di Ngaropi Cafe. Persamaan penelitian ini yaitu pembahasan tentang pemasaran melalui sosial media Instagram dan sama-sama membahas tentang promosi/periklanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada obyek yang diteliti, yaitu iklan yang berada di kolom komentar Instagram dan peneliti menekankan pada peranannya.

2. Ela Alvianita Farikha, 2016, STAIN Kediri yang berjudul STRATEGI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DENGAN SISTEM *ENDORSEMENT* DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di *Online Shop Maryam Project*).<sup>11</sup>

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *Maryam Project* ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan dengan sistem *endorserment*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Menyimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh *Maryam Project* melalui sistem *endorsement* berhasil dalam meningkatkan

---

<sup>11</sup>Ela Alvianita Farikha, "Strategi Pemasaran Melalui Instagram dengan Sistem *Endorsement* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di *Online Shop Maryam Project*". Skripsi Tidak Diterbitkan. Kediri: STAIN Kediri, 2016.

penjualan dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Persamaan penelitian ini yaitu pembahasan tentang pemasaran melalui sosial media Instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada strategi periklanan ataupun promosi yang dilakukan yaitu melalui *spam* iklan di kolom komentar Instagram bukan melalui sistem *endorsement*.

3. Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, 2018, UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjudul IMPLEMENTASI *ONLINE PROMOTION* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BEHIJAP TULUNGAGUNG.<sup>12</sup>

Penelitian ini membahas tentang periklanan yang dilakukan oleh toko Behijap Tulungagung untuk menarik konsumen melalui promosi *online* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan promosi secara *online* melalui media sosial Instagram dan perannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Menyimpulkan bahwa toko Behijap Tulungagung menjalankan usahanya melalui promosi secara *offline* dan *online promotion*. Dalam penelitian ini di fokuskan pada *online promotion* melalui media sosial Instagram. Dalam melakukan promosi, toko Behijap Tulungagung menggunakan bauran promosi berupa iklan, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* yang diterapkan pada media sosial Instagram dengan akun *\_01behijap*. Pelaksanaan *online promotion* toko

---

<sup>12</sup>Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski, "Implementasi *Online Promotoni* Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijap Tulungagung". Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Behijap Tulungagung berperan dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, namun tindak lanjut toko Behijap dalam melayani konsumen *online* kurang maksimal, sehingga sedikit konsumen yang berakhir pada pembelian. Persamaan penelitian ini yaitu pembahasan tentang pemasaran melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada strategi periklanan yang di pakai serta dalam penelitian ini lebih menekankan pada peranan iklannya.