

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya internet merupakan media yang tidak bisa dihindari karena telah menjadi peradaban baru dalam bidang informasi dan komunikasi. Adapun fungsi dan manfaat internet yaitu sebagai kepentingan pribadi, media bisnis, pendidikan dan lain-lain.<sup>1</sup> Seiring dengan perkembangan tersebut internet akan membawa manusia memasuki peradaban dan kebudayaan yang lebih baru. Internet disebut sebagai arus informasi yang sangat cepat, menghubungkan komputer di seluruh dunia yang tidak diperkirakan oleh para pemikir sebelumnya. Dengan peningkatan yang sangat tajam, perusahaan bisnis di seluruh dunia telah melihat peluang keberhasilan yang ditampakkan oleh media baru. Internet terlihat menjadi lebih mudah untuk pemakaian pribadi atau bisnis.

Sekarang ini, teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Sehingga melahirkan pola komunikasi terbaru yakni dengan menggunakan media sosial. Di era digitalisasi, media memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan. Apa yang terlihat di media, baik media cetak maupun media visual dapat di terima masyarakat luas sebagai suatu kebenaran. Meskipun masih ada beberapa pembaca dan pengamat yang bijak dan kritis meliha apa yang ada di media sosial. Namun ada juga pembaca dan pengamat yang tidak bijak dan kritis dalam

---

<sup>1</sup>Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016), hlm. 2.

menggunakan media sosial. Bahkan, menggunakan media sosial dengan sesuka hati dan tidak mematuhi etika penggunaannya yang telah ter jelaskan dalam Al-quran.

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam Al-quran. Etika tersebut terdapat dalam firman Allah QS. Al-Ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا<sup>١</sup>

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.<sup>2</sup>

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Peluang dan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran internet menjadikan sebuah gebrakan baru dalam dunia pemasaran produk ataupun jasa. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus isu timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari berita di waktu itu juga (*real time*).<sup>3</sup>

Kemampuan interaktif ini dapat dimiliki oleh jejaring sosial seperti Facebook dan jejaring sosial lainnya, inilah yang membuat media online lebih unggul dibandingkan dengan media tradisional yang hanya bersifat satu arah dalam menyampaikan pesan komunikasinya. Sedangkan media jejaring sosial seperti Facebook mampu memberikan *feedback* secara langsung sehingga tercipta komunikasi antar pribadi.

---

<sup>2</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 591.

<sup>3</sup>A. M. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 24.

Facebook diluncurkan oleh Mark Zuckerberg bersama beberapa teman kuliahnya di Universitas Harvard yaitu Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, pada tanggal 4 Februari 2004.<sup>4</sup> Facebook diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Dengan situs jejaring sosial Facebook beberapa hal yang tidak mampu dilakukan oleh situs jejaring lainnya Facebook bisa melakukannya.

Facebook dibekali dengan fitur-fitur canggih dan lebih aman, mulai berbagai informasi, berbagi foto, berbagai video dan banyak lagi hal-hal menarik lainnya. Bahkan para pengguna yang sedang giat dalam melakukan promosi produk serta jasa atau sedang melakukan aktivitas komunikasi pemasaran Facebook sebagai *sales* yang handal dalam membantu pengenalan produk serta jasa yang ditawarkan.<sup>5</sup>

Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya orang yang mengakses Facebook dan karena jangkauan Facebook yang luas dan bisa di akses kapan pun dan dimana pun selain bisa di akses menggunakan perangkat komputer Facebook pula di akses lewat ponsel ataupun tablet, oleh karena itu Facebook di manfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

Sebagai negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia menurut data *Global Religious Futures* menunjukkan pada tahun 2020 pemeluk Islam di Indonesia mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia dan 13% dari populasi muslim di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai

---

<sup>4</sup>Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 72.

<sup>5</sup>Andi Madcoms, *Adobe Dreamweaver CS5 dengan Pemrograman PHP-MySQL*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 1.

penduduk muslim terbesar dunia, sekaligus menempatkan Indonesia sebagai *Islam's Center of Gravity*. Sehingga kondisi Islam di Indonesia sangat mempengaruhi potret wajah Islam di dunia.<sup>6</sup> Oleh karena itu, sudah saatnya Indonesia memperluas usaha dalam sektor usaha busana muslim yang sangat prospektif, baik bagi kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri sehingga Indonesia tidak lagi menjadi konsumen tetapi produsen.

Dunia fashion kini sebagai salah satu jenis industri yang paling banyak diminati oleh banyak orang terutama kaum remaja putri. Hampir seluruh orang memahami bahwa fashion remaja putri merupakan salah satu jenis fashion yang sangat cepat berubah trendnya serta sebagai kiblat buat remaja putri lainnya yang memang ingin tampil mengikuti trend fashion.

Di karena kan hal tersebut, tidak heran jika banyak yang mampu dijadikan bahan buat di kembangkan dan di jual dalam dunia fashion terutama buat remaja putri. Terlebih jika produk fashion tadi lebih praktis buat di dapatkan, sebab iklan penawaran perihal produk fashion tersebut banyak dijumpai di media umum khususnya pada Facebook.

Tahun 2020 telah terjadi guncangan ekonomi yang sangat luar biasa dengan munculnya pandemi Covid-19, karena hampir seluruh dunia mengalami serangan virus tersebut maka diputuskan oleh badan kesehatan dunia (WHO) menjadi pandemic global. Hal ini menyebabkan terjadi penurunan pergerakan di semua

---

<sup>6</sup><https://news.detik.com/berita/d-5368116/ketua-mpr-sebut-2050-islam-jadi-agama-terbesar-indonesia-punya-pengaruh>, diakses pada tanggal 16 September 2021 Pukul 23.34 WIB.

sektor di Indonesia terutama sektor ekonomi termasuk dalam kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).<sup>7</sup>

Tahun 2019 peran sektor UMKM pada industri halal terdapat 1.107.955 perusahaan bergerak di sektor fashion dimana 70% merupakan UMKM dan 30% adalah produsen pakaian muslim.<sup>8</sup> Dengan melihat tingginya peranan sektor UMKM terhadap perekonomian secara keseluruhan terutama dalam sektor fashion perlu dilakukan strategi pengembangan bisnis, terutama dalam menghadapi pandemic Covid-19 di mana sampai dengan tahun 2021 kasus Covid-19 tetap tinggi bahkan meningkat di pertengahan tahun 2021.

Oleh karena itu dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh semua sektor usaha termasuk sektor fashion. Di mana sangat dibutuhkan strategi-strategi pengembangan bisnis agar usaha sektor fashion tetap bisa bertahan. Strategi ini dilakukan baik secara luring maupun daring. Secara luring dibutuhkan kemampuan seperti penjualan dengan bazar secara periode. Sedangkan secara daring bisa menggunakan media online untuk meningkatkan penjualan produk dan agar konsumen terdorong lebih sering berbelanja.

Banyak bisnis online yang bermunculan, salah satunya yaitu bisnis online Fashion Muslim Medan. Bisnis online shop fashion muslim di sini merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan, karena dapat memberikan pendapatan yang lebih bagi pelaku usahanya dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumennya

---

<sup>7</sup>Isnurrini Hidayat Susilowati, *Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*, Jurnal Ekonomi & Manajemen, Vol. 10, No. 2 (Jakarta: UBSI, 2021), hlm. 113.

<sup>8</sup>Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia Isu-Isu Penting*, (Jakarta: Lp3es, 2020), hlm. 2.

serta harganya pun sangat kompetitif. Efektivitas dan efisiensi itulah yang menjadi dasar dalam bisnis *online* sehingga semua pelaku usaha maupun konsumen lebih tertarik dalam melakukan aktivitas jual beli secara online.

Target pemasaran dari Fashion Muslim Medan ini adalah di kalangan remaja. Dalam bersaing dengan para kompetitornya, Fashion Muslim Medan sendiri harus mempunyai strategi yang berbeda dalam memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi daring agar peningkatan penjualan produk bisnis online ini di kalangan remaja semakin meningkat.

Fashion Muslim Medan merupakan salah satu toko daring yang memanfaatkan Facebook sebagai media pemasarannya. Fashion Muslim berdiri pada tanggal 2 Mei 2020 fashion muslim sebagai toko daring yang mendapat sambutan yang baik dari masyarakat, di karena kan pada saat itu toko daring yang memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran onlinenya yang masih terbilang sedikit. Fashion muslim Medan merupakan toko online yang mengkhususkan pemasarannya pada media Facebook saja, dengan artian fashion muslim tidak menggunakan media pemasaran lain selain Facebook dan juga tidak memiliki galeri atau toko sehingga pelanggan atau konsumen yang ingin membeli produk hanya melalui daring saja.

Fashion Muslim Medan menjual produknya dengan penjualan secara online tetapi dengan berjualan online saja pendapatannya lebih besar dengan penjualan secara online. Fashion Muslim Medan kini sudah memiliki beberapa *reseller* yang aktif dan memesan berbagai model busana muslim. Cara melakukan penjualan secara online yaitu dengan membuat katalog foto produk setiap hari dengan

mengunggah foto dan memberi keterangan pada deskripsi produk yang dijual di media sosial. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak, tidak seperti menjual secara luring yang sangat membutuhkan biaya, waktu dan tenaga untuk sampai ke toko. Segi promosi melalui media online shop merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik.<sup>9</sup>

Fashion Muslim Medan peningkatan penjualan produk setiap bulannya semakin meningkat. Dimulai dari bulan Mei 2020 jumlah pembeli bisa sekitar 25% dan meningkat untuk setiap bulannya hingga berganti tahun, sekarang jumlah pembeli yang minat untuk fashion muslim semakin hari semakin jauh lebih baik. Bahkan untuk hari besar seperti Hari Raya, Idul Adha hingga tahun baru pembeli yang mencari baju muslim banyak diminati hingga perbulan bisa sekitar 90% meningkat.

Dengan demikian, menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai hal-hal yang dilakukan oleh Fashion Muslim Medan dalam melakukan usahanya yaitu ekspansi bisnis online akun Facebook oleh penjual ke konsumen agar terjadi terdorongnya semangat kalangan remaja dalam melakukan bisnis online di masa sekarang.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Produk Bisnis Online di Kalangan Remaja (Studi Kasus Fashion Muslim Medan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>9</sup>Fadli Harisa Ramadhan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jom Fisip Vol. 4 No. 2 (Pekanbaru: Universitas Riau, 2017) hlm. 2.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan media Facebook dalam peningkatan penjualan produk bisnis online di kalangan remaja?
2. Apa saja pesan yang disampaikan untuk peningkatan penjualan produk bisnis online di kalangan remaja?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di kalangan remaja fashion muslim medan?
4. Apa saja hambatan Fashion Muslim Medan dari media sosial Facebook dalam peningkatan penjualan produk bisnis online di kalangan remaja?

### **C. Batasan Istilah**

Agar memudahkan dalam memahami judul penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan batasan istilah, di antaranya adalah:

#### **1. Penggunaan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian.<sup>10</sup> Penggunaan dalam penelitian ini yaitu membahas tentang penggunaan tujuan pemasaran yang harus dimulai dengan Facebook *Marketing*, alasan yang digunakan dapat di akses melalui jaringan internet baik dari komputer maupun dari handphone, pesan yang disampaikan kepada target sasaran berupa informasi mengenai penawaran produk pada Fashion Muslim Medan, tingkat kepuasan konsumen ketika melihat barang yang

---

<sup>10</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 852.



diinginkan sudah datang dan memberikan pendapat tentang kepuasan yang mereka lihat sedangkan hambatan yang terjadi yaitu terlambatnya proses pengiriman dari *supplier*. Jadi, penggunaan secara umum yang dimaksud dalam penelitian ini adalah terkait dalam tujuan, alasan, pesan, tingkat kepuasan dan hambatan dalam menggunakan media sosial Facebook dalam peningkatan penjualan produk bisnis online.

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, menyebarkan, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membuat ikatan sosial secara virtual.<sup>11</sup> Media sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah media sosial Facebook.

## 3. Bisnis Online

Bisnis online adalah bisnis yang dijalankan secara daring dengan menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media aplikasi Bisnis online yang memiliki prospek yang cukup besar di masa mendatang.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini bisnis online yang dimaksud adalah untuk meningkatkan penjualan produk dengan menyediakan media promosi seperti iklan maka penjual menggunakan *marketplace* agar penjualan produk semakin meningkat.

---

<sup>11</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 11.

<sup>12</sup>Madja, *Teori dan Praktek Penelitian*, (Bandung: Alvabeta, 2005), hlm. 21.

#### 4. Remaja

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia remaja diartikan sebagai mulai dewasa.<sup>13</sup> Remaja adalah mereka yang mengalami masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yaitu antara usia 12-13 tahun hingga usia 20-an, perubahan yang terjadi termasuk drastis pada semua aspek perkembangannya yaitu meliputi perkembangan fisik, kognitif, kepribadian, dan sosial.<sup>14</sup> Pada penelitian ini yang menjadi target penjual adalah kalangan remaja yang berkisar 18-23 tahun.

#### 5. Fashion Muslim Medan

Fashion muslim adalah berbagai jenis fashion yang dipakai oleh wanita muslimah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.<sup>15</sup> Yang dimaksud untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik, yang pada intinya busana muslimah harus dikaitkan dengan sikap taqwa yang menyangkut nilai psikologis terhadap pemakainya. Dalam penelitian ini, Fashion Muslim yang dimaksud berfokus pada Fashion Muslim Medan yang beralamatkan di Jln. Megawati, Gg. Damai Kelurahan Pasar Merah Timur, Kecamatan Medan Area.

---

<sup>13</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), hlm. 1191.

<sup>14</sup>S. Gunarsa, *Psikologi Perkembangan Anak dan Dewasa*, (Jakarta: Gunung Mulia, 2006), hlm. 196.

<sup>15</sup>Nuraini, *Fesyen Muslim Indonesia*, (Jakarta: RA. Marlina, 2015), hlm. 2.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui manfaat menggunakan media Facebook dalam peningkatan penjualan produk bisnis online di kalangan remaja.
2. Untuk mengetahui pesan yang disampaikan untuk peningkatan penjualan produk bisnis online di kalangan remaja.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di kalangan fashion muslim medan.
4. Untuk mengetahui faktor penghambat Fashion Muslim Medan dari media sosial Facebook dalam peningkatan penjualan produk bisnis online di kalangan remaja.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian diatas, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan literatur bagi Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, terhadap hasil penelitian yang dilakukan serta sebagai bentuk pengembangan ilmu khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi.

## 2. Secara Praktis

- a. Diharapkan bermanfaat bagi para pelaku bisnis online untuk memberikan gambaran umum tentang penggunaan media sosial Facebook yang tepat dan efektif digunakan untuk para pelaku bisnis online di kalangan remaja khususnya yang bergerak di bidang Fashion Muslim.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi kalangan remaja dalam memberikan tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk bisnis online khususnya di bidang Fashion Muslim.
- c. Diharapkan Fashion Muslim Medan untuk meningkatkan pengikut dan pelanggan pada media sosial Facebook Fashion Muslim Medan agar bisa menggunakan jasa selebgram atau artis untuk mempromosikan produknya (*endorment*).
- d. Diharapkan sebagai bahan masukan bagi peneliti lainnya untuk meneliti topik yang sama dengan permasalahan yang berbeda.

## F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam menguraikan proposal ini penulis membaginya ke dalam beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab.

BAB I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II merupakan bab yang menguraikan tentang landasan teoritis terdiri dari definisi penggunaan, media sosial, Facebook, Facebook marketing, media bisnis online, fashion muslim, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III merupakan bab yang menguraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, instrumen penelitian, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan, yang membahas tentang profil Fashion Muslim Medan, visi misi Fashion Muslim Medan, struktur organisasi, Pemanfaatan Media Facebook dalam peningkatan penjualan produk bisnis online di kalangan remaja, pesan yang disampaikan dalam peningkatan Penjualan produk bisnis online Fashion Muslim Medan di kalangan remaja, tingkat kepuasan konsumen di kalangan remaja fashion muslim medan, serta hambatan Fashion Muslim Medan di media sosial Facebook dalam peningkatan penjualan produk bisnis online.

BAB V merupakan bab yang membahas mengenai penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.