

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren penggunaan media sosial menjadi hal yang sangat diminati oleh masyarakat dewasa ini, dengan terhubung dengan jaringan internet masyarakat dapat menikmati penggunaan media sosial dan menemukan segala sesuatu dengan mudah. Keunggulan Internet adalah dapat digunakan dimana saja dan kapan saja melalui perangkat teknologi seperti komputer, laptop dan smartphone. Hal ini membuat pengguna dapat mencari dan memilih informasi yang dibutuhkan tanpa memerlukan waktu yang lama untuk mendapatkannya.

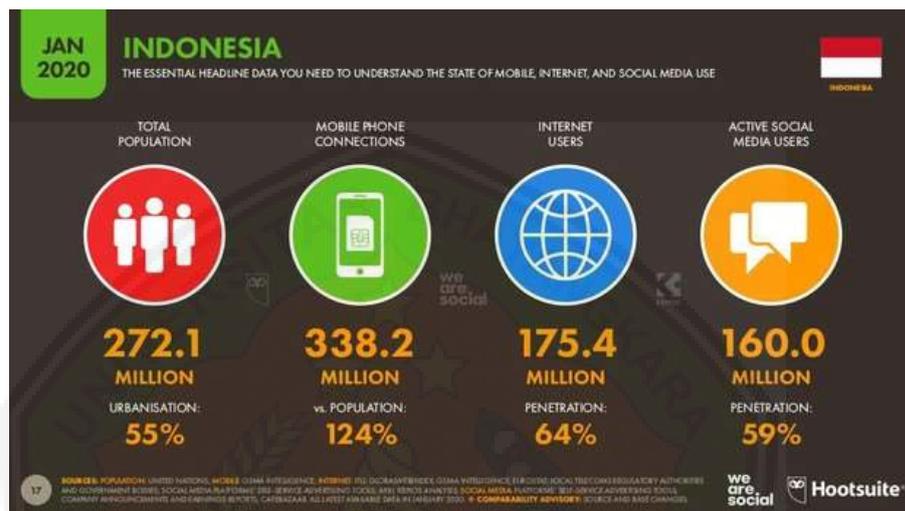
Segala manfaat yang diberikan oleh Internet sangat mempengaruhi pola komunikasi dan pertukaran informasi di tengah-tengah masyarakat. Di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna Internet sangat berkembang pesat tiap tahunnya, masyarakat yang sebelumnya kurang aktif dan kurang memanfaatkan internet kini dituntut harus menggunakan dan memanfaatkan Internet dalam kehidupan sehari-hari.

Peranan penting Internet dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dapat dilihat dari statistik angka pemakai jaringan internet di Indonesia. Data pemakai Internet di Indonesia adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1. Statistik Pemakai Layanan Internet di Indonesia Januari 2019
Sumber: We Are Social (2020)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 dari kurang lebih 270 juta penduduk Indonesia, 56% penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet dan pengguna aktif media sosial. Sedangkan pada tahun 2020 ini data yang disajikan oleh *wearesocial.com* menunjukkan adanya penambahan jumlah penduduk Indonesia yang mengakses Internet, berikut merupakan data pengguna Internet tahun 2020 :



Gambar 1.2. Statistik Pemakai Layanan Internet di Indonesia Januari 2020
Sumber : We Are Social (2020)

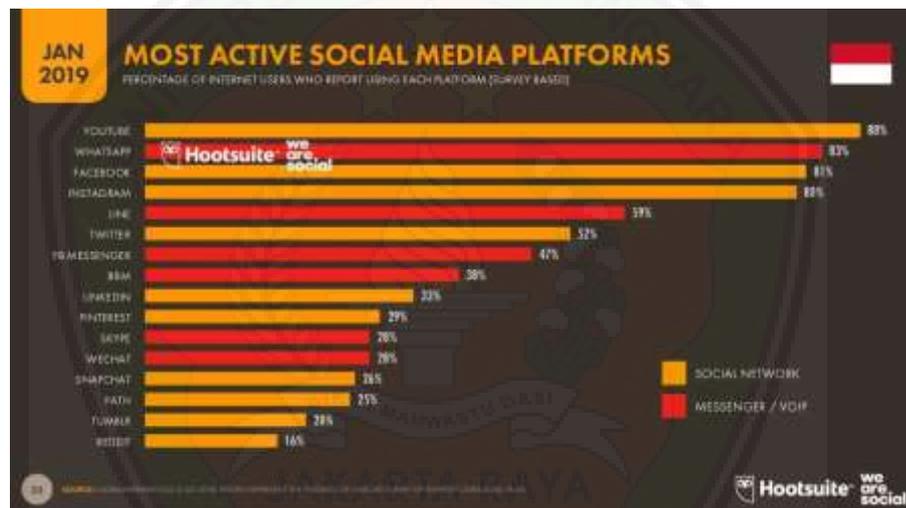
Membandingkan dengan data tahun 2019 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna Internet di Indonesia yang artinya ada kenaikan 10% atau 25 juta pengguna Internet. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 272.1 juta jiwa, artinya 64% penduduk Indonesia sudah menggunakan layanan internet.

Pemanfaatan Internet bukan saja sekedar memberikan informasi namun juga kini dimanfaatkan oleh media *online* (surat kabar *online*), situs pelayanan publik (*e-government*), situs jual beli *online*, media jejaring *online* (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*), dan lain-lain, untuk menarik *viewers* agar melihat dan membeli produk dan jasa yang diiklankan. Pada saat ini salah satu media *online* yang berkembang pesat adalah media sosial *Instagram*.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai Advertising Tool yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau

beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu brand yang disebut sebagai ECommerce (<https://media.neliti.com/media/publications/201101-none.pdf>)

Instagram adalah sebuah aplikasi *photo sharing* yang saat ini sangat diminati dan banyak digunakan oleh masyarakat dunia maupun masyarakat Indonesia. Menurut Atmoko (2012:8) nama Instagram merupakan kependekan dari kata “insta-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Jumlah pengguna aktif Instagram terus bertambah tiap tahunnya dapat dilihat dari data berikut ini :



Gambar 1.3. Data Sosial Media Yang Banyak Digunakan di Indonesia Januari 2019

Sumber : We Are Social (2020)

Dari data yang dihimpun oleh situs tersebut Instagram menjadi aplikasi nomor 4 yang paling sering aktif digunakan di Indonesia dengan tingkat persentase mencapai 80%. Dari segala fitur dan keunggulan yang ditawarkan oleh Instagram, kini Instagram tidak lagi hanya digunakan oleh individu tetapi Instagram juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengiklankan produk dan jasanya. Selain itu juga para pemasar dapat juga melakukan *branding* terhadap produk dan jasa yang dipasarkan. Keadaan ini menciptakan kesempatan untuk pengenalan merek yang lebih besar, yang berarti ada sikap konsumen terhadap

barang dan jasa yang diiklankan dan diharapkan juga konsumen memiliki perhatian khusus atau respon untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui media sosial Instagram.

Dalam survei yang dilakukan Instagram, menghasilkan bahwa terdapat hampir 90 persen orang yang berkomunikasi dengan bisnis di Instagram. Dengan 76 persen membeli melalui bisnis di Instagram, yang tidak membeli juga tetap mencari di Instagram, serta pengguna Instagram belajar bisnis melalui Instagram. Indonesia pun saat ini menjadi negara dengan profil bisnis Instagram terbanyak di Asia Pasifik (<https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik>)

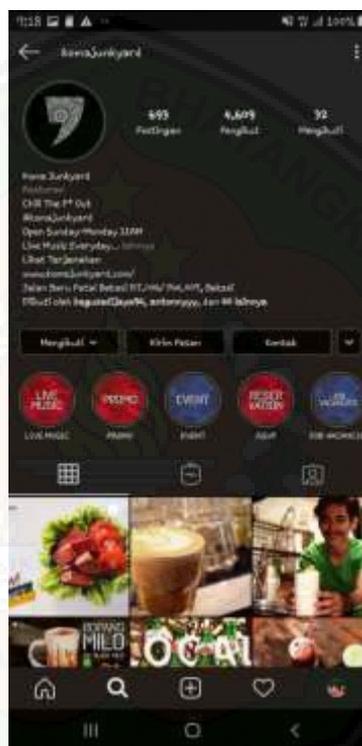
Instagram saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif, karena memiliki beberapa keunggulan yaitu biaya promosi yang lebih murah dibandingkan media cetak dan media elektronik lainnya, memiliki jangkauan yang luas, mudah diperbaharui, dapat diakses dimanapun. Salah satu keunggulan lainnya adalah pemasar atau pelapak tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar (Kurniawan, 2017 :2).

Pada akun bisnis kita juga dapat menemukan fitur *insight* yang didalamnya kita dapat melihat statistik keseluruhan, jumlah akun yang menyukai, penambahan pengikut, dan lain-lain, dan pada akun bisnis tersedia juga fitur *paid promote* yang memungkinkan penjual menjangkau pembeli dalam area yang lebih luas. Keunggulan dari Instagram ini mendasari perusahaan dan unit usaha dalam skala apapun untuk melakukan promosi dan memasarkan barang dan jasanya, termasuk Kafe Koma Junkyard.

Kafe Koma Junkyard adalah salah satu usaha dibidang kuliner yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman, dan produk minuman beralkohol. Didirikan pada tahun 2014, Kafe Koma Junkyard adalah kafe berkonsep *foodcourt* dimana terdapat beberapa *tenant* yang berjualan berbagai jenis makanan di Koma Junkyard, namun pada akhir tahun 2018 berubah konsep yaitu seluruh makanan dan minuman diperjualbelikan oleh Koma Junkyard sendiri. Hingga saat ini Kafe Koma Junkyard menjadi kafe teratas dengan kata

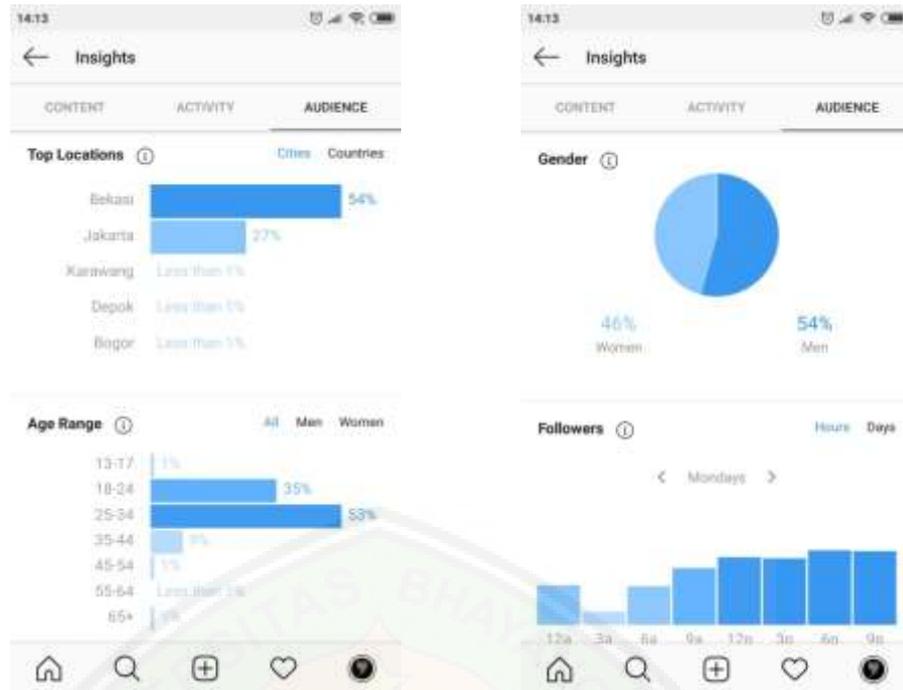
kunci “Cafe di Bekasi” atau “Cafe Alkohol di Bekasi” pada mesin pencarian Google.

Menjadi salah satu Kafe paling terkenal di Bekasi, Koma Junkyard melakukan beberapa cara dalam hal pemasaran, salah satunya adalah melalui Instagram. Sejak mengunggah unggahannya pertama kali pada 20 Januari 2015 akun Instagram @komajunkyard telah memiliki 693 unggahan foto dan video, dan juga memiliki 4609 pengikut. Berikut merupakan tampilan dari akun Instagram @komajunkyard :



Gambar 1.4. Tampilan Instagram @komajunkyard
Sumber : Instagram @komajunkyard (2020)

Akun Instagram @komajunkyard juga terus mengalami peningkatan jumlah followers setiap harinya. Data mengenai demografi followers akun @komajunkyard pun dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 1.5. Demografi Pengikut akun Instagram @komajunkyard
 Sumber : Instagram @komajunkyard (2020)

Dari gambar diatas dapat terlihat data mengenai demografi pengikut akun Instagram @komajunkyard. Pengikut akun @komajunkyard didominasi oleh laki-laki dengan persentase 54%, sedangkan wanita 46%. Dari data tersebut pun terlihat bahwa pengikut akun Instagram @komajunkyard berada pada rentang umur 25-34 tahun dengan persentase 53% dan rentang umur 18-24 tahun dengan persentase 35%.

Akun Instagram @komajunkyard setiap harinya aktif dalam mem-*posting* foto dan *instastories*, akun ini pun punya daya tarik tersendiri karena setiap harinya selalu memberikan informasi seputar Kafe Koma Junkyard dan promo-promo yang diberikan. Melalui Instagram juga Kafe Koma Junkyard melakukan promosi iklan berbayar pada Instagram yang dimana fitur *promote* ini hanya dapat digunakan apabila akun instagram tersebut adalah akun bisnis. Promosi iklan berbayar pada Instagram ini memberikan jangkauan yang lebih luas sehingga memungkinkan pengguna instagram yang bahkan tidak mengikuti akun instagram pengiklan pun dapat melihat *postingan* dari pengiklan.

Akun Instagram @komajunkyard menjadi salah satu akun yang aktif dalam melakukan *update* dibandingkan dengan kafe-kafe sejenis di Kota Bekasi.

Yang membedakan akun Instagram @komajunkyard dengan kafe-kafe sejenis di Kota Bekasi dapat terlihat pada *caption* postingan yang dimana pada tiap postingan akun @komajunkyard selalu diawali dengan menyapa para *followersnya* dan memiliki panggilan tersendiri terhadap *followersnya* yaitu Junkies. Hal ini menciptakan terjalinnya kedekatan antara akun @komajunkyard dengan para *followersnya*.

Konten-konten di dalamnya pun bervariasi tidak hanya berisi produk makanan dan minuman saja tetapi juga informasi-informasi yang penting bagi para pengikutnya dan juga informasi seputar *event-event* yang diadakan di Koma Junkyard. Setiap konten-konten yang diposting oleh akun @komajunkyard dikemas dengan tampilan dan desain yang berbeda dengan akun Instagram kafe-kafe sejenis di Kota Bekasi, dimana tampilan dan desainnya dibuat secara teratur dengan pemilihan warna yang sudah ditetapkan dan menjadi *template* dalam tiap postingan.

Pemaparan di atas menjadi dasar penulis menjadikan akun Instagram @komajunkyard sebagai objek penelitian dikarenakan keunikannya yang merupakan kafe yang mengalami perubahan konsep namun mampu menjadi salah satu kafe terbesar di Kota Bekasi. Dan hal ini menjadi penting untuk diteliti melihat dari cara Kafe Koma Junkyard mampu bertahan sejauh ini dan menjangkau followers hingga mampu menjadi salah satu kafe terbesar di Kota Bekasi, tentunya hal ini tidak terlepas dari cara akun Instagram @komajunkyard sebagai media utama untuk promosi dan media berkomunikasi dengan followers.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pimpinan bagian pemasaran yang dilakukan oleh peneliti, saat ini akun Instagram @komajunkyard dinilai belum sepenuhnya menjadi alat yang kuat sebagai media promosi, hal ini belum terbukti dikarenakan belum adanya pengukuran tingkat lanjut terhadap *customer* yang datang setiap harinya apakah banyak yang datang setelah melihat promo-promo pada Instagram @komajunkyard atau tidak.

Promosi-promosi yang ditawarkan melalui media sosial Instagram diharapkan menjadi salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik dan minat konsumen potensial untuk berkunjung ke kafe Koma Junkyard. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan

penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Promosi Kafe Koma Junkyard di Instagram Terhadap Minat Berkunjung” (Survey di Kalangan Followers Kafe Koma Junkyard di Instagram).**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis hanya memfokuskan penelitian ini pada Bagaimana Pengaruh Promosi Kafe Koma Junkyard di Instagram Terhadap Minat Berkunjung?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menemukan masalah dan pertanyaan yang ingin dijawab oleh penulis yaitu :

1. Apakah ada pengaruh promosi via media sosial Instagram Koma Junkyard terhadap minat pengunjung di Kafe Koma Junkyard?
2. Seberapa besar pengaruh promosi via media sosial Instagram Koma Junkyard terhadap minat berkunjung di Kafe Koma Junkyard?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya tujuan utama penulis melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi via media sosial Instagram Koma Junkyard terhadap minat berkunjung di Kafe Koma Junkyard.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung di Kafe Koma Junkyard.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap dari hasil penelitian yang didapat bisa berguna baik secara teoretis maupun secara praktis, antara lain :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai

pengaruh promosi di Instagram terhadap minat berkunjung. Serta dapat menambah wawasan seputar Komunikasi Pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi di Instagram terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis terutama Kafe Koma Junkyard sehingga promosi melalui Instagram dapat dimaksimalkan dengan baik.

