

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Website 2.0 ialah suatu sistem *Website* yang memiliki peranan selaku media berbagi informasi, ataupun selaku fasilitas interaksi antar pengguna sistem. Selaku sebuah sistem *Website* yang bisa mewadahi fitur berbagi data diantara penggunanya, *Website 2.0* jadi cikal bakal timbulnya media sosial. Media sosial selaku salah satu perwujudan pertumbuhan konsep *Website 2.0*, ialah sesuatu fasilitas berbentuk media elektronik yang bisa digunakan buat berinteraksi Beyond (2020).

Di era *modern* yang semakin maju saat ini, kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan dan telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita untuk memenuhi kebutuhan kita saat ini yang sangat haus akan informasi dan hiburan berkat perkembangan zaman. dan informasi yang dimanfaatkan dalam komunikasi massa untuk menyebarkan pesan dan informasi tentang suatu produk yang dijual Sarastuti, D (2017).

Perkembangan teknologi informasi saat ini banyak dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis baik perorangan maupun bisnis lainnya. Khususnya teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak digunakan untuk pertumbuhan bisnis yang sedang berjalan. sekarang menjadi *trend* bagi anak muda untuk menyampaikan pemikirannya, merupakan pintu terbuka yang luar biasa sebagai media publikasi serta kemajuan dan pemasaran bisnis. Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan media sosial lainnya.

Pertumbuhan komunikasi pemasaran disaat ini tidak hanya dicoba secara konvensional saja. Pemasar saat ini pula menggunakan media baru semacam Internet selaku alternatif guna melaksanakan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran digital merupakan sesuatu aktivitas pemasaran yang memakai internet serta teknologi data untuk memperluas serta menaikkan tugas *marketing*. Media

sosial dengan segala kelebihanannya bisa menunjang dalam prosedur komunikasi pemasaran Nurudin (2013).

Karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses media melalui *smartphone*, hal ini bisa menjadi peluang bisnis yang sangat baik, termasuk industri kuliner. Strategi pemasaran pun berkembang menjadi lebih *up-to-date* seiring dengan kemajuan teknologi yang ada. Jika dulu hanya menggunakan media waktu terbatas seperti koran, majalah, radio atau TV, sekarang periklanan sudah selesai dengan *web*, atau yang disebut dengan promosi lanjutan. Tidak kurang dari empat keuntungannya. Pemasaran yang dapat memperluas bisnis, termasuk menghemat biaya pengembangan, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, dan untuk tujuan berinteraksi dengan baik dengan pembeli.

Hasil studi *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia menggapai 150 juta ataupun sebesar 56% dari total populasi. Sedangkan pengguna media sosial *mobile (gadget)* menggapai 130 juta ataupun dekat 48% dari populasi. Dari bermacam berbagai media sosial yang digemari oleh masyarakat, Instagram jadi salah satu media sosial yang mempunyai pengguna sebesar 80%. Instagram ialah suatu aplikasi *microblogging* yang memiliki peranan utama selaku fasilitas mengunggah gambar secara praktis. Instagram kemudian ditatap selaku media sosial dengan dampak yang luar biasa serta menjanjikan, pemanfaatannya saat ini terus menjadi berkembang.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia 2020-2021

Sumber: Katadata.co.id

Selaku media *online*, Instagram membolehkan penggunanya untuk mempublikasikan bermacam gambar serta macam datanya. Kenyataannya saat ini, Instagram malah dimanfaatkan selaku salah satu alat pemasaran barang secara *online*. Pemanfaatan media *online* semacam Instagram, mempunyai utilitas lain guna mem *branding* sesuatu *merk*. Verawati (2016).

Industri kuliner merupakan salah satu contoh jenis usaha yang menjanjikan. Jumlah usaha kuliner meningkat pesat disertai dengan budaya konsumsi dimana masyarakat memandangnya sebagai konsumen. Alhasil, bisnis yang *real* akan muncul sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, khususnya di industri kuliner Indonesia yang akhir-akhir ini berkembang pesat terbukti dengan semakin banyaknya bisnis kuliner. Peluang bisnis kuliner ini sangat baik bagi para pebisnis berpengalaman maupun yang belum berpengalaman. Sucahya (2013).

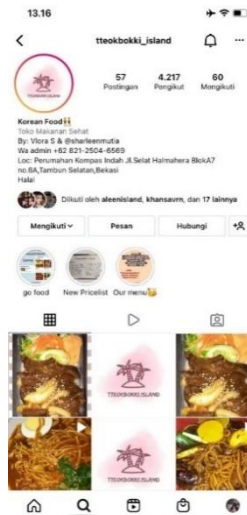
Pertumbuhan usaha dikala ini terus menjadi ketat sebab banyaknya pesaing dalam menjual produk benda ataupun jasa yang dapat menciptakan kesempatan untuk khalayak, yang menjadikan perihal tersebut dapat membuat khalayak menyadari kalau terdapat celah kesempatan yang wajib dimanfaatkan. Upaya tersebut dilakukan supaya dapat memajukan pemahaman dan pemikiran guna memperoleh kesempatan yang maksimal. Mada et al (2009).

Penulis memilih Instagram sebagai subjek penelitian karena merupakan *platform* komunikasi *online* yang akhir-akhir ini banyak diperbincangkan karena semakin banyak hal menarik yang dapat dilakukan dengannya. Sekarang memiliki akun Instagram, menjadikannya sebagai gaya hidup sebagian besar orang. Instagram juga menawarkan sejumlah fitur gratis yang memudahkan berbagi informasi dengan publik. Instagram, seperti halnya email, telah menjadi kebutuhan di dunia sekarang ini. Selain itu, penggunaan Instagram telah berubah sejak kemunculannya di Indonesia. Meskipun awalnya hanya digunakan untuk memajang foto pribadi, kini banyak pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media bisnis online mereka. Sekarang ini banyak juga penelitian lain yang berfokus pada strategi pemanfaatan media sosial Instagram untuk menunjukkan bahwa saat ini terdapat peluang untuk melakukan bisnis pada media sosial Instagram.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran juga banyak dilakukan oleh pebisnis yang lain sebagai mana yang pernah diteliti peneliti terdahulu yaitu oleh:

1. Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” dapat disimpulkan bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts yaitu dengan terlebih dahulu menganalisis masalah.
2. Ari Rahman dan Anna Fatchiya yang berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam” berdasarkan kesimpulan yang didapat yakni (1) Promosi yang dilakukan oleh usaha produk “Rendang Uninam” melalui media sosial Instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden terhadap produk yang ditawarkan melalui konten-konten yang diunggah di media sosial Instagram.

@tteokbokki_island merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. permasalahannya adalah bagaimana Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif bagi @tteokbokki_island dan dapat menjadi alat bagi @tteokbokki_island . permasalahan diatas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* pada UMKM”



Gambar 1. 2 Tampilan akun Instagram @tteokbokki_island

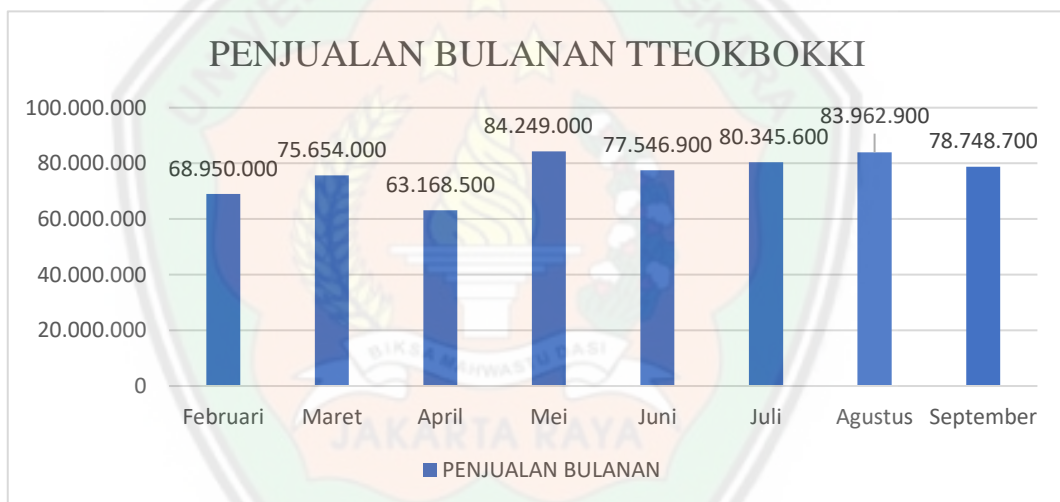
Sumber: : Screenshot Instagram @tteokbokki_island

Pada gambar 1.3 merupakan akun Instagram @tteokbokki_island yang dibuat pada awal bulan Maret 2020. Seperti sekarang UMKM @tteokbokki_island sudah memiliki 4.217 *followers* pada akun Instagram @tteokbokki_island dan sudah memposting *feeds* sebanyak 57 postingan. UMKM yang dijalankan sudah berjalan genap 2 tahun, namun dilihat dari *followers* sampai saat ini sangat terlihat minat dan suka mulai dari *feeds* Instagram yang rata-rata disukai 100-200 *like*, kemudian tayangan konten video mencapai 3.200-3.500 tayangan yang melihat. @tteokbokki_island merupakan UMKM yang melakukan penjualannya melalui Instagram, ini berkaitan tentang penelitian yang sedang peneliti lakukan, dan sebagian besar penjualan yang dilakukan @tteokbokki_island menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan bisnis.

Berdasarkan wawancara prariset dengan *owner* @tteokbokki_island, Aleen, pada 26 Januari 2022. @tteokbokki_island merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Nama @tteokbokki_island yakni Aleen berinovasi untuk membuat hidangan makanan Korea yang banyak disukai orang dan juga membuat sebuah *account* Instagram untuk mengenalkan produknya kepada khalayak luas. Langkah awal yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan membuat *account* Instagram yang menarik mulai dari logo yang berkaitan tentang apa yang akan di produksi selajutnya mengarah pada logo *account* Instagram yang

mempunyai makna pulau yaitu “Island” yang disangkut pautkan namanya Aleen. Aleen juga mempunyai terobosan baru yaitu dengan membuat konten-konten instagram untuk mempromosikan usahanya kepada khalayak melalui Instagram dan mendapatkan respon yang positif.

Penulis akan memfokuskan pada komunikasi pesamaran *online* yang dilakukan oleh @tteokbokki_island pada media sosial Instagram. Alasannya pada media sosial instagram memiliki tiga fitur yaitu *feeds*, *reels*, *instastory*, dengan format foto dan video. Instagram memiliki peran sebagai tempat untuk menampilkan produk mereka dengan format foto maupun video yang di *upload* untuk diperkenalkan ke *customer*. Pada *instastory* @tteokbokki_island memanfaatkan fitur *link* yang tersedia untuk menghubungkan ke media lainnya (Whatsapp).



Gambar 1. 3 Data Penjualan @tteokbokki_island

Sumber: Olahan Peneliti

Pada gambar 1.3 terdapat data penjualan bulanan dari @tteokbokki_island melalui instagram, dimana hasil penjualan tersebut dilakukan untuk melakukan rekap hasil bagaimana penjualannya melalui Instagram, dengan melakukan rekap hasil berupa grafik tersebut dapat memudahkan dalam mengetahui hasil penjualannya. Dengan adanya media sosial Instagram sangat membantu untuk menjalankan bisnis terhadap penjualan yang dilakukan @tteokbokki_island dan juga sebagai olahan data dari penelitian yang sedang dilakukan, dari hasil penjualan tersebut terjadi fluktuasi dimana peningkatan terjadi di bulan Mei sebesar

84.249.000 dan mengalami penurunan pada bulan April sebesar 63.168.500. Usaha yang dilakukan oleh Aleen sebagai *owner* @tteokboki_island dengan memanfaatkan *platform* Instagram. untuk melakukan bisnis yang sedang *trend*.

Kehadiran media sosial Instagram tidak sepenuhnya memberikan dampak negatif, namun dapat juga memberikan dampak positif salah satunya dengan pelaku usaha yang menjalankan usahanya melalui media sosial Instagram, konten-konten yang dibuat dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media Instagram. Dari latar belakang yang penulis paparkan diatas, penulis sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana Instagram dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat membantu UMKM untuk melakukan aktivitas penjualannya. Oleh sebab itu penelitian ini mengambil judul Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada UMKM (Studi Kasus pada Akun Instagram @tteokbokki_island).

1.2 Fokus Penelitian

Dari apa yang berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memfokuskan penelitian menjadi:

Penelitian ini difokuskan pada Media Sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* yang meliputi pemanfaatan fitur Instagram, serta hasil yang diperoleh dari pemanfaatan tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian untuk penelitian ini adalah:

Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran @tteokbokki_island yang dilakukan dalam memanfaatkan media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk memperoleh informasi mengenai proses pemanfaatan Instagram yang dilakukan, serta untuk

mengetahui hasil yang diperoleh dari pemanfaatan Instagram dalam konteks komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis untuk bidang Ilmu Komunikasi mengenai komunikasi pemasaran dan promosi berbasis Instagram. Selain itu, diharapkan temuan penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi sivitas akademika, diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan khususnya bagi Ilmu Komunikasi serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi sekaligus untuk mengembangkan hasil pembelajaran yang didapat selama perkuliahan.
3. Bagi pengelola media sosial @tteokbokki_island, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk kemudian dijadikan sebagai bahan evaluasi.