

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran internet yang saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dan memberikan dampak yang sangat besar bagi individu di seluruh dunia. Menurut Sibero (2010) Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global.

Masyarakat Indonesia lebih tertarik menggunakan media baru yaitu media online (internet) dengan alasan karena jaringan koneksi yang cepat yang dimiliki pada media internet dapat membuat mereka dengan mudah berkomunikasi dan tanpa bertatap muka dengan lawan bicara melalui berbagai macam aplikasi yang ditawarkan.

Di era digital saat ini banyak perkembangan teknologi membawa pada perkembangan teknologi media, orang menyebutnya media baru atau sering disebut media online, atau orang menyebutnya dengan internet, media ini pasti sudah tidak asing lagi. Media semacam ini juga dikenal sebagai media yang belum ada yang melihat peningkatan jumlah penggunaannya sejauh ini. Di negara maju, media baru telah mengalahkan berbagai media yang sebelumnya digunakan sebagai sumber referensi untuk memperoleh informasi. Media baru adalah sekelompok teknologi komunikasi dengan karakteristik yang sama, selain menjadi digital dan digunakan sebagai metode komunikasi untuk penggunaan pribadi baru-baru ini, media juga memiliki berbagai kegunaan (McQuail, 2011: 43).

Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Media Azizah, 2020: 48).

Media sosial merupakan sebuah aktivitas komunikasi media elektronik yang bertujuan menarik minat konsumen melalui gambar, video, ataupun tulisan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana ataupun wadah untuk berbagi informasi, baik dalam bentuk

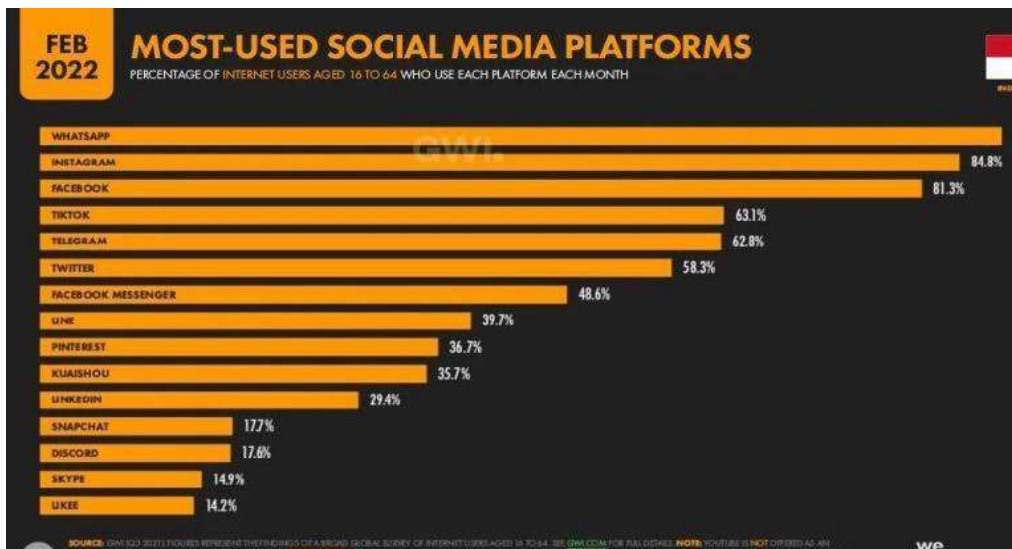
teks, gambar, audio dan video (Kotler and Keller, 2009). Di era digital, media sosial sangat memudahkan manusia dalam hal bisnis. Pada umumnya media sosial memiliki karakteristik sebagai; partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, keterhubungan (Mayfield, 2008).

Media sosial merupakan sebuah aktivitas komunikasi media elektronik yang bertujuan menarik minat konsumen melalui gambar, video, ataupun tulisan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana ataupun wadah untuk berbagi informasi, baik dalam bentuk teks, gambar, audio dan video (Kotler and Keller, 2009). Di era digital, media sosial sangat memudahkan manusia dalam hal bisnis. Pada umumnya media sosial memiliki karakteristik sebagai; partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, keterhubungan (Mayfield, 2008).

Kata efektif berasal dari bahasa *Inggris* yaitu *Effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Pendapat H Emerson yang dikutip Soewarno Handyaningrat S. (1994: 16) yang menyatakan bahwa “Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.” Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.

Dari beberapa pendapat diatas mengenai efektivitas, dapat disimpulkan adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet yang semakin pesat, maka arus pertukaran informasi pun semakin cepat. Inilah yang membuat manusia lebih cenderung berkomunikasi melalui internet karena memudahkan pengguna saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain tanpa ada batasan. Dengan kemudahan inilah membuat jutaan orang di dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.



Gambar 1.1 Peringkat Platform di Media Sosial 2022

Sumber: Hootsuite, We Are Social, 2022

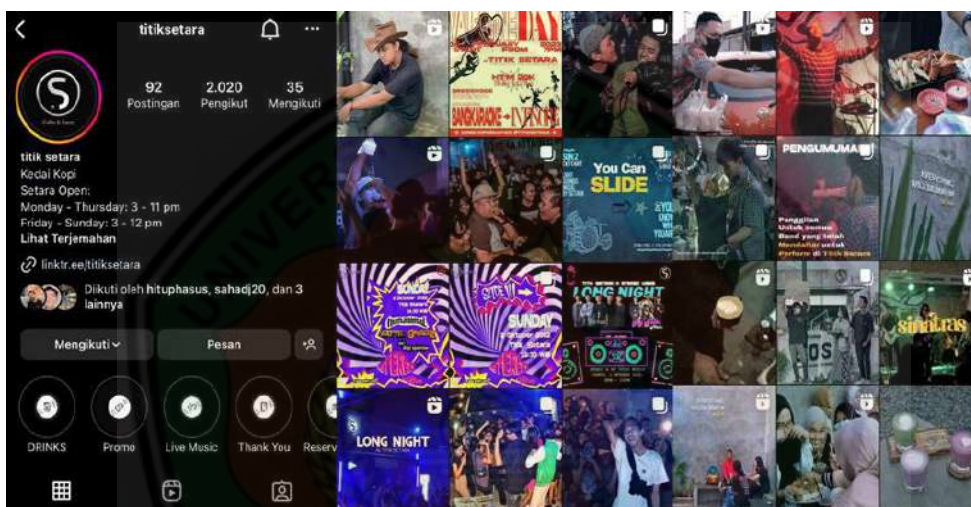
Riset yang dilakukan sebuah agensi marketing sosial *We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media daring Hootsuite mengungkapkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia saat ini 84% dari jumlah populasi. Menurut Cahyono (2016: 140) media sosial merupakan media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemberdaya untuk kegiatan pemasaran khususnya sebagai media promosi produk sebagai media penyebar informasi.

Teknologi media sosial dapat menyampaikan pesan kepada jutaan orang di seluruh dunia secara luas dan cepat dengan efisien. Dalam menyebarkan pesan juga tidak memerlukan biaya yang ditambahkan dengan keunggulan media sosial yang dapat memberikan beragam informasi pada tiap-tiap penggunanya secara khusus. Media sosial yang saat ini berkembang sebagai media interaksi sebagai kalangan di seluruh dunia. Perkembang inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi bagi para pengusaha karena dianggap lebih efektif.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial di dunia maya. Seperti blog pribadi, facebook, twitter, path, Instagram dan berbagai aplikasi sejenisnya. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Rahmawati, 2016: 32). Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured (dalam Mardalis dan Hastuti, 2017: 53) menggunakan

bahwa sebanyak 54% perusahaan dengan brand terkenal menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, makasecara tidak langsung pengguna media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarantersmasuk kedalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan instagram penggunanya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapatmeningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak terlalu banyak.



Gambar 1.2 Instagram @titiksetara

Sumber: Akun Instagram @titiksetara

Kemudian, peneliti mencoba melakukan wawancara pra-penelitian kepada *owner* kedai kopi titiksetara, untuk mengetahui kedai lebih jauh tentang kedai titiksetara. Beliau menjelaskan bahwa salah satu toko kopi yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah @titiksetara. @titiksetara merupakan kedai kopi yang menyediakan minuman kopi sebagai menu utama mereka yang terletak di Titik Setara, Jl. Raya Babelan JL. Perumahan bos, Kebalen, Babelan, Bekasi City, West Java 17610. Sejak didirikannya titik setara telah menggunakan Instagram sebagai media promosinya, selama ini @titiksetara memanfaatkan secara maksimal media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun instagram @titiksetara terbilang cukup rajin dalam memperbarui kontennya di instagram. @titiksetara pun sudah memiliki 2.020 followers dan postingan yang sudah 94 postingan dengan update di fitur snapgram setiap harinya untuk menarik perhatian pembelinya.

Kenapa peneliti memilih kedai kopi titik setara karena sebelum memilih peneliti mencoba observasi ke beberapa kedai yang ada disekitaran Bekasi, dan tambun selatan. Peneliti melihat bahwa kedai kopi titik setara memiliki potensi untuk dijadikan penelitian. Hal ini dilihat dari media sosial Instagram @titiksetara yang *update* dalam media promosinya. Kedai kopi @titiksetara juga mengisi konten-konten media sosialnya dengan kreatifitas, berbagai event dan promo yang menarik untuk menarik pengunjung untuk datang ke kedai kopi titik setara. Oleh sebab itu peneliti memilih kedai kopi setara untuk dijadikan penelitian, dan juga ingin mengetahui seberapa efektif media sosial Instagram @titiksetara sebagai media promosinya.

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran tidak serta merta dilakukan hanya dengan penyebaran informasi di media sosial. Komunikasi pemasaran dikatakan efektif jika informasi yang terkandung di dalam akun Instagram dapat tersampaikan dengan baik oleh pemberi informasi tepat sasaran pada konsumen. Aktivitas di dalam media social yang dilakukan bertujuan untuk memberi informasi dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang selanjutnya akan berhubungan dengan efektivitas media sosial yang dilihat melalui indicator partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan.

Instagram memberi peluang pengusaha besar dan kecil untuk mengiklankan bisnis mereka dengan cara yang unik. Pada pengusaha membuat *website* Instagram khusus untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Hal itu mereka lakukan agar masyarakat luas mengetahui bahwa telah didirikan bisnis yang menggiurkan. Unggahan yang paling sering dibagikan di media sosial adalah *café*.

Pengusaha mendesain *café* dengan karakteristik berbeda untuk menarik minat para pengunjung sekedar dating, duduk, dan makan di *café* tersebut. Tidak hanya soal makanan yang disajikan, desain *interior café* yang menarik dan unik juga menjadi daya tarik dalam menarik minat para pengunjung. Banyak pemilik *café* yang mempromosikan *café* nya melalui Instagram. Semakin menarik sebuah foto dan video yang diunggah ke Instagram maka akan banyak pula yang tertarik untuk berkunjung. Adapun tujuan komunikasi promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram ialah untuk meningkatkan minat beli pengunjung atau konsumen (Indika and Jovita, 2017).

Efektivitas dapat dikatakan sebagai komunikasi apabila komunikator mampu mempengaruhi komunikan. Efektivitas merupakan tolak ukur suksesnya sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai segala kebutuhannya (Susanti and Zulfebrigdes, 2019). Onong menyebutkan bahwa efektivitas merupakan yang prosesnya dapat mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang di anggarkan, dan juga waktu yang ditetapkan (Effendy, 1997). Dengan kata lain efektivitas merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk mencapai target dan tujuan suatu lembaga.



Gambar 1.3 Instagram Berdikari

Sumber: Akun Instagram @berdikarikopi

Peneliti mencoba mengkomparasi kedai kopi yang menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosinya selain kedai kopi setera yang peneliti jadikan objek penelitian. Salah satunya ialah kedai Berdikari Kopi yang beralamat di Jl, Mekarsari Tengah No. 19E, Mekarsari, Kec. Tambun Selatan, Bekasi.

Peneliti melakukan wawancara ke *owner* Kedai Berdarikari yang barnama Mukhlas Prayoga, dalam wawancara tersebut beliau menjelaskan bahwa hampir semua pelaku usaha pasti menggunakan sosial media sebagai media promosinya oleh karena itu media sosial Instagram sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya Kedai Kopi atau *Coffe Shop*. Beliau menjelaskan juga bahwa tidak semua promosi yang dilakukan para pelaku usaha tersebut berhasil menarik minat pembeli. Jadi kami para pelaku usaha harus berkreativias dalam membuat konten – konten yang menarik di Instagram

kedainya dan sering mengadakan *event-event* dan promosi untuk menarik simpatik para konsumen yang melihatnya.

Kegiatan seseorang dalam mengumpulkan dan mencari sebuah informasi tentang efektivitas Instagram @titiksetara sebagai media promosi merupakan bagian dari proses komunikasi. Di dalam proses komunikasi, seseorang mendapatkan berbagai macam informasi mengenai lingkungan sekitarnya. Opini atau fakta baik yang disampaikan dalam format *informative*, *edukatif* ataupun hiburan merupakan sebuah informasi dalam proses komunikasi. Bagi para individu khususnya para remaja, informasi-informasi tersebut nantinya akan membentuk bagaimana seseorang menilai suatu hal, informasi, situasu atau peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya (Effendi, 1989: 76).

Proses pencarian informasi yang berkaitan dengan kualitas informasi ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara tatap muka langsung (*interpersonal*) dan melalui media massa ataupun media sosial. Pada pencarian informasi secara tatap muka langsung, nantinya akan mendapatkan sebuah informasi yang akan lebih menyentuh tingkat dari segi kognitif, afektif dan psikomotorik, dan seseorang individu akan lebih cepat memberikan respon dengan lebih terperinci. Sedangkan informasi yang lebih beragam dan luas bisa didapatkan melalui komunikasi media massa maupun media sosial. Berdasarkan penjabaran yang sudah peneliti jelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk membahas **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @TITIKSETARA Sebagai Media Promosi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial Instagram akun @titiksetara sebagai media promosinya.
2. Apakah ada efektivitas penggunaan media sosial Instagram @titiksetara pada media promosinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka fokus rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Seberapa besar efektivitas penggunaan media sosial Instagram Akun @titiksetara sebagai media promosi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian dan harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram @titiksetara sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi akun @titiksetara.

1.5 Mafaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan sebagai pengaplikasian dari teori-teori di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang bersifat penelitian kuantitatif sebagai bentuk pengembangan ilmu dan wawasan bagi para peneliti dan Mahasiswa.
2. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama pada penelitian tentang efektivitas penggunaan media sosial Instagram dengan mengangkat masalah seberapa besar efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi.
3. Penelitian ini dibuat sebagai referensi bagi para peneliti lain mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi. Peneliti berharap jika penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas dengan tema serupa secara teoritis dan juga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada penelitian Ilmu Komunikasi dalam bidang media sosial.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai efektivitas penggunaan akun media sosial Instagram sebagai media promosi. Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat dan saran untuk pengusaha dibidang *f&b* yang membutuhkan pengetahuan tentang tema yang serupa dengan penelitian ini.