

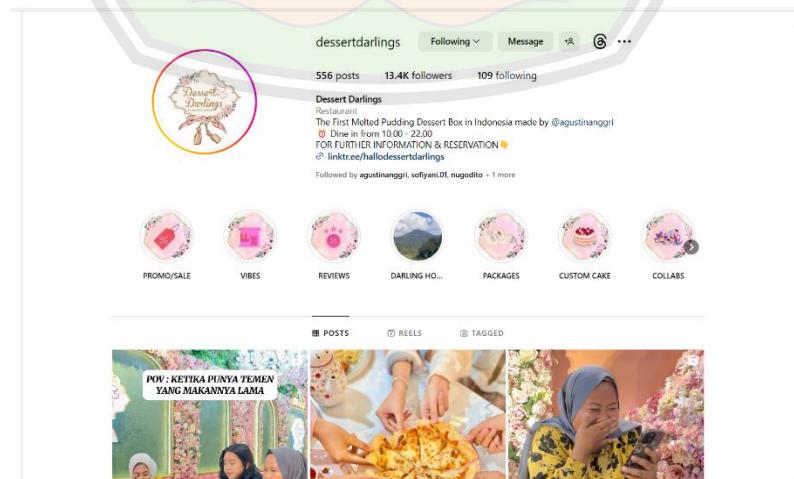
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

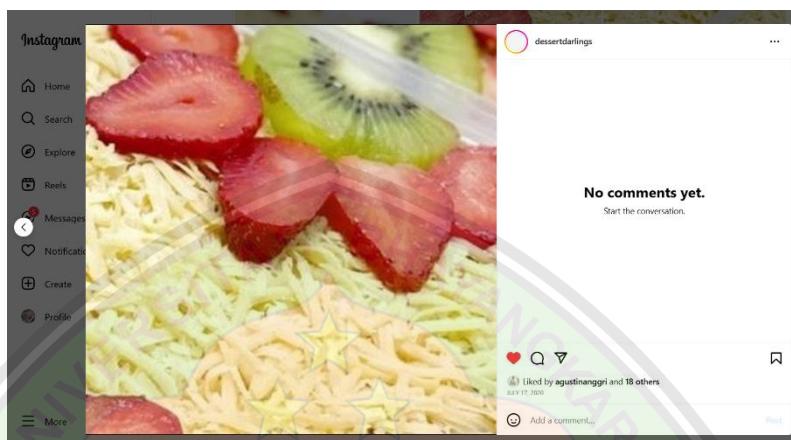
Di era digital saat ini dalam melakukan kegiatan promosi pada produk ataupun jasa semakin dipermudah dengan menggunakan media sosial, karena dalam penyampaian informasi terkait produk maupun jasa yang ditawarkan kepada *audiens* dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan memiliki jangkauan yang luas, salah satunya pada media sosial Instagram yang memiliki keunggulan sebagai sarana untuk berinteraksi ataupun menampilkan foto dan video yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Kemudian dilansir melalui laman liputan06.com bahwa Instagram resmi diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Perusahaan tersebut didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini masih menjabat sebagai CEO Instagram. Kemudian mengutip laporan *we are sosial* bahwa jumlah pengguna Instagram di Dunia sebanyak 1,32 miliar, dan saat ini Indonesia berada pada posisi ke - 4 dari 8 Negara dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta, data tersebut diambil per Januari 2023.

Dari sekian banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, salah satunya yaitu pada akun @dessertdarlings yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi restoran Dessert Darlings.



Gambar 1.1 Tampilan Profil Instagram @dessertdarlings 2023
Sumber: Instagram @dessertdarlings, 2023

Seperti pada gambar 1.1 di atas merupakan profil akun Instagram @dessertdarlings yang memiliki pengikut Instagram sebanyak 13,4 ribu serta lebih dari 500 unggahan konten promosi berupa foto maupun *video*, data tersebut diambil ulang pada bulan Juni 2023. Restoran Dessert Darlings memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi *online* yaitu sejak tahun 2020 tepatnya pada bulan Juli.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram @dessertdarlings 2020
Sumber: Instagram @dessertdarlings, 2023

Pada unggahan pertama diakun Instagram @dessertdarlings terdapat konten berupa potongan gambar dari salah satu produk makanan yang ditawarkan oleh Dessert Darlings seperti pada gambar 1.2 di atas.

Dessert Darling memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan restoran tersebut yang memiliki nuansa *flowers* dan *garden*. Kemudia restoran tersebut juga menyediakan tempat bermain khusus untuk anak-anak atau yang biasa disebut dengan ruangan *playground*. Berdasarkan dengan tema maupun nuansa pada restoran Dessert Darlings, maka dapat peneliti katakan bahwa target sasaran konsumen dari restoran tersebut merupakan kalangan wanita dengan segala jenis usia dari anak-anak, remaja maupun orang tua. Adapun konten promosi pada akun Instagram @dessertdarlings yaitu senang dalam mengikuti *trend* yang sedang viral saat ini, contohnya seperti membuat sebuah cuplikan *video* dengan gerakan *dance* ataupun memparodikan video yang diperagakan oleh *talent* Dessert Darlings, hal tersebut dapat dikatakan oleh peneliti bahwa konten-konten

yang diunggah bersifat *entertain* atau hiburan yang tetap memiliki unsur promosi, selain itu pada tampilan gambar dan *video* konten Instagram @dessertdarlings mempunyai ciri khas seperti, *tone color*, *caption*, *hashtag* dan tataan *feeds* Instagram yang rapih.

Gambar dibawah ini merupakan gambar tangkapan layar dari *stories* Instagram @dessertdarlings yang memanfaatkan fitur Instagram *ads*.



Gambar 1.3 Tampilan Instagram *ads* @dessertdarlings
Sumber: Instagram @dessertdarlings, 2023

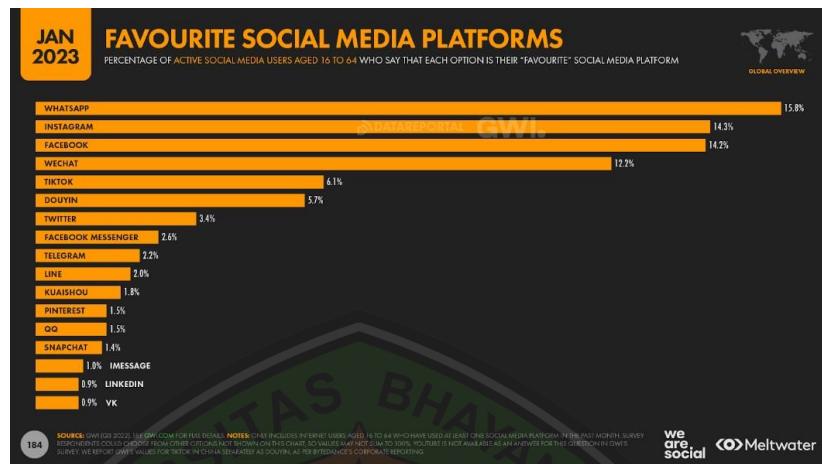
Akun Instagram @dessertdarlings juga memanfaatkan fitur Instagram *ads* yang dikenal sebagai unggahan iklan berbayar yang sudah disediakan oleh Instagram untuk membantu menyebarluaskan sebuah produk atau jasa yang dijual secara acak melalui unggahan foto, poster digital ataupun *video* promosi. Pada akun @dessertdarlings memanfaatkan Instagram *ads* melalui unggahan Instagram *stories* contohnya seperti pada gambar 1.3 yang memperlihatkan secara acak akan menampilkan Instagram *stories* bertuliskan “*sponsored*” ketika pengguna Instagram sedang membuka Instagram *stories* dari pengguna Instagram lain. Hal tersebut akan membantu restoran Dessert Darlings dapat dikenal luas oleh publik, serta pengguna Instagram lain yang menonton konten promosi tersebut dapat tertarik untuk mengunjungi profil akun Instagram @dessertdarlings.

Peneliti juga telah melakukan pra riset dengan menelusuri beberapa media sosial yang digunakan oleh restoran Dessert Darlings sebagai sarana untuk melakukan promosi, lalu peneliti menemukan dua jenis media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan TikTok.

Peneliti juga menelusuri konten-konten yang diunggah diakun Instagram @dessertdarlings, bahwa dalam akun Instagram tersebut senang dalam membuat *video* yang sedang *trend* pada saat ini yang sifatnya hiburan dengan tetap adanya unsur promosi, selain itu akun Instagram tersebut membuat konten mengenai dihari-hari tertentu, misalkan seperti dihari Ibu ataupun saat mengadakan *event flash sale* dan *giveaway*. Penelitian ini menganalisa sebuah konten dalam bentuk video *reels* di akun Instagram @dessertdarlings, dengan alasan menurut peneliti konten yang disajikan dalam bentuk *video* lebih menarik untuk dilihat dan juga mendapatkan banyak respon dari para penonton ataupun *followers*, Kemudian peneliti telah melakukan penelusuran pada konten *reels* Instagram @dessertdarlings dan menemukan 85 video yang diunggah selama tahun 2022.

Dalam penelitian ini hanya akan menganalisa konten *reels* yang diunggah pada periode 2022, sebab konten yang telah diunggah tersebut menarik dengan tampilan *feeds* yang rapih seperti pada gambar 1.1 diatas, selain itu tahun 2022 sudah berlalu sehingga terdapat banyaknya konten yang diunggah dari bulan Januri hingga Desember, kemudian dari banyaknya 85 konten video *reels* yang diunggah ditahun 2022 peneliti telah memilih konten *reels* tersebut menjadi 4 (empat) video yang akan diteliti, video *reels* tersebut dilihat berdasarkan dengan jumlah penonton, *like*, komentar, dan *share* terbanyak. Penelitian ini akan menganalisa sebuah konsep pemasaran digital 7C *Framework* pada empat konten *reels* Instagram @dessertdarlings. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah konten promosi yang diunggah dalam bentuk video *reels* tersebut dapat atau tidak dalam memenuhi tujuh elemen konsep 7C *Framework* yang dikemukakan oleh Rayport & Jaworski (2003).

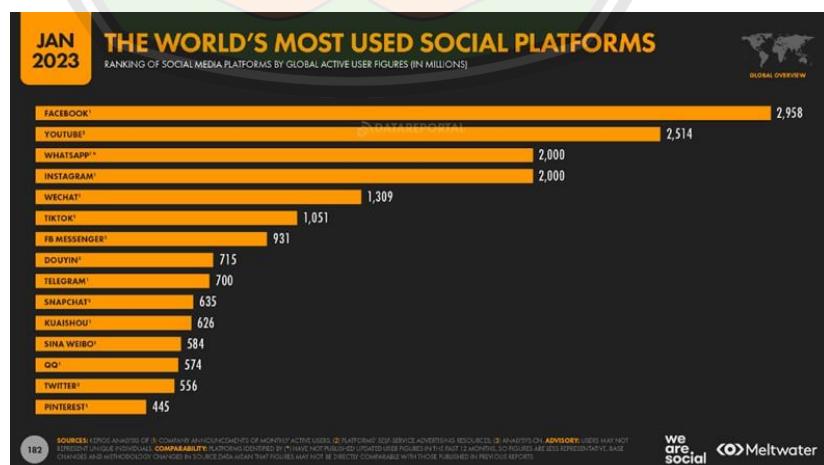
Berikut dibawah ini merupakan data-data yang dilansir melalui *we are social* pada Januari 2023, dengan data *favourite social media platforms* dan *the world's most used social platforms*.



Gambar 1.4 Data *favourite social media platforms* 2023

Sumber: *We are social*, 2023

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan data yang dikutip melalui website *we are social* mencatat bahwa media sosial Instagram menjadi *favourite social media platforms* pada urutan keduadengan jumlah populasi sebanyak 14,3% sedangkan pada media sosial TikTok masih berada pada urutan kelima dengan jumlah 6,1%. Hal tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa pada saat ini Instagram lebih banyak disukai oleh orang- orang dari seluruh Dunia data yang diambil per Januari 2023.



Gambar 1.5 Data *the world's most used social platforms* 2023

Sumber: *We are social*, 2023

Sedangkan pada gambar 1.5 di atas menunjukan bahwa media sosial Instagram juga menempati posisi paling atas dibanding TikTok yakni memposisikan urutan keempat, sedangkan media sosial TikTok berada pada urutan keenam.

Dapat dikatakan oleh peneliti bahwa dalam penelitian ini hanya akan menganalisa salah satu media sosial yang digunakan oleh Dessert Darlings yakni Instagram, dengan alasan jika dijelaskan secara umum berdasarkan dari kedua data diatas yang dikutip oleh *we are social* bahwa media sosial Instagram menempati urutan lebih tinggi dibanding dengan media sosial TikTok, selain itu peneliti juga melakukan penelusuran dari kedua media sosial tersebut dan menemukan bahwa pengikut (*followers*) akun Instagram @dessertdarlings lebih tinggi angkanya dengan jumlah *followers* 13,4 ribu, sedangkan pada akun TikTok-nya hanya memiliki jumlah *followers* sekitar 5.843 ribu, dan juga dapat dilihat juga dari jumlah penonton *video* diakun TikTok Dessert Darlings yang diberi nama @dessertdarlingsofficial, bahwa konten *video* yang diunggah tidak selalu tampil diberanda pengguna TikTok lain dengan secara acak atau biasa dikenal dengan sebutan *for your page*, data tersebut ditelusuri oleh peneliti per Mei 2023.

Peneliti juga telah melakukan penelusuran pada konten-konten diakun Instagram @dessertdarlings bahwa konten tersebut terlihat sangat menarik dari segi *tone* warnanya yang sama dalam kolase *feeds* Instagramnya, selain itu terdapat macam-macam bentuk konten yang diunggah, yakni melalui *video reels*, cuplikan *video aesthetic*, maupun dalam bentuk foto produk maupun interior dari Dessert Dralings, dan restoran tersebut sangat aktif dalam memanfaatkan fitur Instagram *Stories*, yaitu senang dalam mengunggah sebuah cuplikan *video*, ataupun me-*repost* unggahan foto serta *video* dari pengguna Instagram lain ataupun *followers* yang telah menandai akun Instagram @dessertdarlings, selain itu ada kalanya akun tersebut juga mengunggah fitur tanya jawab pada Instagram *stories* untuk berinteraksi dengan *followers*-nya, maka dari hal tersebut alasan peneliti memilih objek penelitian pada akun Instagram @dessertdarlings.

Media sosial saat ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana kegiatan promosi pada sebuah produk ataupun jasa, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait hal tersebut, diantaranya pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurmala et al., (2021) yaitu membahas media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi dan edukasi pada kesehatan bayi premature, penelitian Ramaputra & Afifi, (2021) berfokus pada strategi kreatif konten *endorsement* dan *entertainment*. Penelitian yang dilakukan oleh Carolina et al., (2021) dan pada penelitian Wainira et al., (2021) sama-sama membahas mengenai promosi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Madanacaragni, (2020) membahas mengenai promosi festival pariwisata kota Bogor dengan menggunakan empat bentuk promosi berupa *video*, poster digital, foto dan potongan foto.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Rizqi et al., (2022) membahas adanya interaksi dalam promosi antara pihak toko dengan konsumen. Penelitian dari Tresnawati & Prasetyo (2022) menganalisis pemanfaatan digital marketing bagi UMK dan menengah bisnis kuliner dengan menggunakan 3 subjek penelitian. Penelitian dari Rehman et al., (2022) berfokus pada mengulas dan menjelaskan hubungan antara antara media sosial yang dihasilkan konsumen dan IMC melalui peningkatan IMC. Penelitian dari Infante & Mardikaningsih, (2022) membahas untuk mengetahui keefektifan media sosial sebagai media pemasaran bisnis online. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Reinhart Abedneju Sondakh dkk (2019) membahas terkait media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi tempat makan geprekexpress dengan menganalisa akun Instagramnya menggunakan konsep *7C Framework* dan hanya dapat memenuhi enam elemen saja.

Seiring berkembangnya teknologi saat ini media sosial pun semakin popular serta banyak digunakan oleh para pelaku bisnis ataupun perusahaan untuk mengiklankan sebuah produk yang mereka jual, seperti yang dikatakan oleh Syahputro (2020) dalam karya buku “Melejitnya Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial”, menjelaskan bahwa Media sosial saat ini

telah menjelma menjadi *platform* interaksi dalam berbagai minat atau bertukar kegiatan sehari-hari. Media sosial dapat dijadikan sebuah pilihan untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk dengan biaya yang tidak terlalu banyak, dalam mengiklankan sebuah produk pada media sosial diperlukannya sebuah strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat menarik peminat atau pelanggan. Kemudian dapat dijelaskan mengenai media sosial Instagram yang dikemukakan oleh Afad (2022) bahwa Instagram mempunyai keunggulan dalam beberapa hal seperti untuk berinteraksi atau pun dalam menampilkan foto maupun *video* yang dapat tersebar luas kepada pengguna Instagram lain, media sosial Instagram juga mempunyai beberapa fitur yang unik dan lengkap seperti unggahan *photo*, *video*, *caption*, komentar, *story*, *live*, *reels*, dan juga *direct message*.

Peneliti dapat menyimpulkan terkait penelitian terdahulu, bahwa kini media sosial terkhusus Instagram dapat dijadikan sebagai alat atau sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Para pelaku bisnis dapat membuat dan mengunggah konten promosi dalam bentuk gambar ataupun *video*, yang bertujuan untuk mempromosikan serta mengenalkan sebuah produk atau jasa yang dijual secara luas, selain itu dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak.

Berdasarkan dari fenomena yang ada pada latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini akan membahas serta menganalisa konsep pemasaran digital 7C *Framework* yang memiliki tujuh elemen, diantaranya yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*, konsep tersebut akan dilibatkan dalam empat konten promosi dalam bentuk *video reels* yang akan dianalisa oleh peneliti, keempat video tersebut diambil berdasarkan dari jumlah *views* terbanyak, jumlah *like* terbanyak, komentar terbanyak dan jumlah *share* terbanyak yang diunggah dalam periode 2022 pada Instagram @dessertdarlings, Analisa tersebut dilakukan dengan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui keempat konten tersebut untuk melihat bagaimana isi pesan yang disampaikan melalui kontennya kemudian melihat dalam bentuk apa pesan

yang disampaikan tersebut dan terakhir melihat juga efek yang muncul setelah konten tersebut diunggah diakun Instagram @dessertdarlings, setelah itu hasil analisa tersebut nantinya akan menjawab pertanyaan dari penelitian yang dilakukan saat ini dengan judul “Analisa 7C Framework pada media sosial Instagram @dessertdarling periode 2022”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan fokus penelitian ini yakni menganalisa konsep 7C Framework dalam konten *reels* di media sosial Instagram sebagai sarana promosi restoran Dessert darlings.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian diatas, maka terdapat pertanyaan penelitian yang akan diteliti yaitu: Bagaimana Penerapan 7C Framework dalam konten video *reels* pada akun Instagram @dessertdarlings?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian yang akan diteliti ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa konsep 7C Framework pada konten *reels* di akun Instagram @dessertdarlings dalam periode tahun 2022.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi terutama dalam memberi pemaparan melalui media sosial dengan Analisa 7C framework.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sivitas Akademika: Penelitian ini sebagai proses pembelajaran terhadap suatu isu komunikasi pemasaran di media sosial oleh

pelaku bisnis seperti Dessert Darlings serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik mediasosial sebagai sarana promosi pada sebuah produk.

2. Subjek Penelitian (@dessertdarlings): Diharapkan agar Restoran Dessert darlings rutin dalam membuat konten-konten unik untuk mempromosikan restorannya sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram.
3. Masyarakat: Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan contoh untuk para pelaku bisnis yang belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk digital marketing atau media promosi melalui Instagram atau media sosial lainnya.

