

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman mendorong terjadinya perkembangan teknologi dalam berkomunikasi di masyarakat. Perkembangan pada era 4.0 di dunia semakin maju dan pesat sehingga masyarakat memiliki hidup yang lebih cepat, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi membawa perubahan aktivitas dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, twitter, facebook, dan berbelanja online. Media sosial kini menjadi sarana dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dan sebagai sarana mendapatkan informasi, pendidikan, hiburan, kebutuhan sehari-hari dan dapat menjadi sumber mata pencaharian. Media sosial juga dapat memperluas ruang komunikasi manusia tanpa menemui hambatan jarak dan waktu. Berbagai aplikasi baru banyak bermunculan akibat pesatnya perubahan zaman salah satunya aplikasi media sosial Instagram.

Perkembangan teknologi yang pesat juga dimanfaatkan oleh salah satu usaha kuliner yaitu Banana Cauji. Melihat masyarakat yang aktif menggunakan media sosial membuat Banana Cauji juga memanfaatkan salah satu media sosial Instagram sebagai penyebaran informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Instagram merupakan aplikasi hiburan yang dimana penggunaanya sedang naik daun sehingga pemanfaatan ini di rasa cepat.

Pemanfaatan Instagram ini dijadikan sebagai media sosial untuk melakukan promosi bagi para pelaku bisnis. Selain biaya iklan yang relatif murah, media sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Media sosial merupakan platform

untuk mengetahui perkembangan terbaru dari berita, dan mempermudah orang-orang dalam bersosialisasi dengan sesamanya. Karena perkembangan teknologi yang semakin pesat yang melahirkan kemudahan untuk masyarakat, khususnya pada masyarakat Indonesia.

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya.

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Memasuki era digital sekarang komunikasi pemasaran semakin berorientasi pada media sosial karena bertujuan untuk mencapai hasil tujuan target pasar yang diinginkannya.

Program komunikasi pemasaran merupakan faktor terpenting bagi sebuah perusahaan atau perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Program komunikasi pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan yang kreatif dan dapat menarik minat konsumen. Di era globalisasi sekarang ini yang ditandai

dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan di berbagai bidang dapat mempengaruhi eksistensi perusahaan, maka langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Persaingan yang ketat membutuhkan strategi yang lebih kreatif dan inovatif dari semua pelaku bisnis untuk dapat bertahan di era persaingan yang sangat ketat saat ini.

Gambar 1. 1
Data Digital Indonesia Tahun 2022



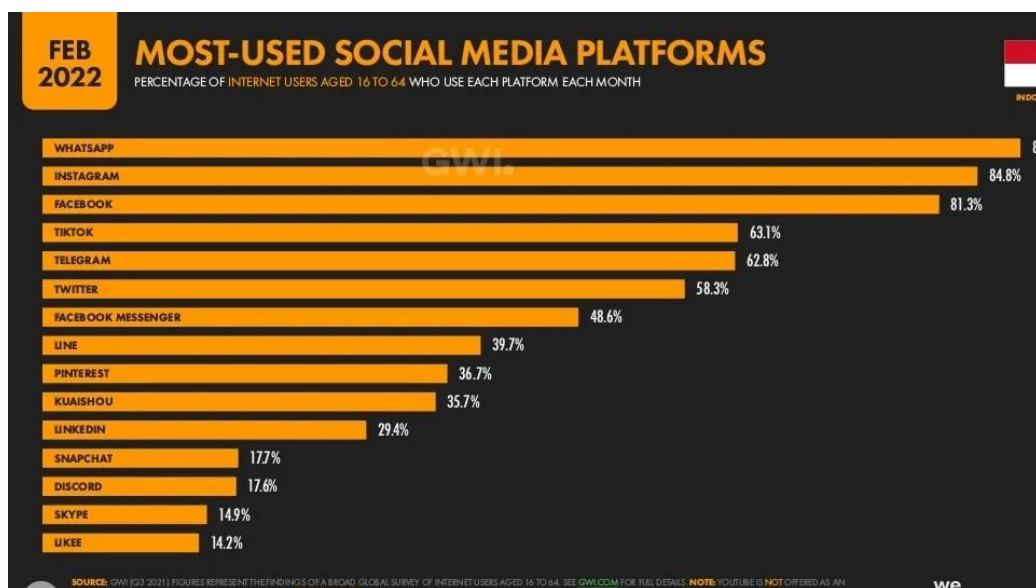
(Sumber : hootsuite <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Dari hasil data dan tren digital Indonesia menyatakan dalam total populasi jumlah penduduk 277,7 juta dengan penggunaan mobile sebesar 370,1 juta atau 133,3% dari jumlah populasi di Indonesia, hingga pengguna internet sebesar 204,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia dan jumlah pengguna media sosial aktif sebesar 191,4 juta atau 68,9% dari jumlah populasi di Indonesia pada awal 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat

sebesar 2,1juta (+1,0 persen) tahun 2021 dan 2022 dikutip dari hootsuite (diakses pada bulan April pada jam 19.37).

Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia gemar menggunakan media sosial. Media sosial sebagai media informasi, masyarakat pun berperan aktif sebagai pencari informasi, dengan membagikan dan yang mengkonsumsi informasi. Untuk mengakses media sosial pada saat ini menjadi sumber informasi selain sebagai hiburan dan interaksi dengan sesama pengguna lain. Media sosial yang digunakan oleh masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan perolehan informasi adalah *Instagram*.

Gambar 1. 2
Platforms Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2022

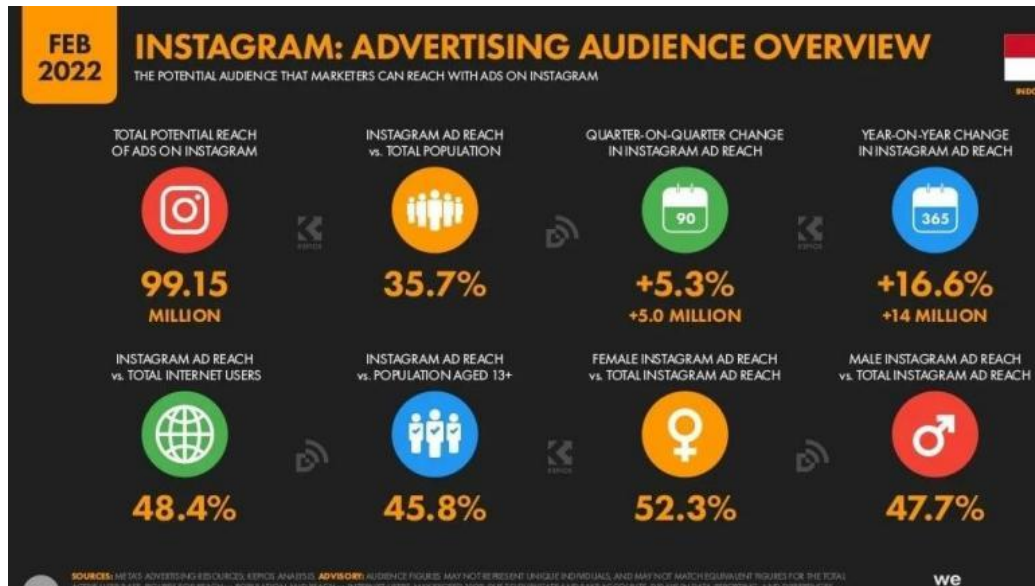


(Sumber : hootsuite <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Persentase internet yang menggunakan semua platform media sosial dengan ditunjukkan melalui gambar diatas, pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak

84.8% dari jumlah populasi. Untuk ringkasan pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2022 seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.3
Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022



(Sumber : hootsuite <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Perlu diketahui juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan

Instagram di Indonesia adalah perempuan , sedangkan 47,7 persen adalah laki- laki. (hootsuite, diakses pada bulan April pada jam 19.37)

Berdasarkan data di atas dalam menggunakan internet akses utama yang dilakukan oleh masyarakat adalah mengakses media social. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram. Instagram sendiri menduduki peringkat 2 setelah WhatsApp dan disusul dengan Facebook pada peringkat 3.

Dengan begitu pada penggunaan internet yang terbilang sangat pesat dan juga melihat dari sisi masyarakat yang secara aktif menggunakan internet untuk berselancar di media sosial, dimanfaatkan baik oleh *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video. Untuk saat ini menjadi media sosial yang populer di kalangan masyarakat. Media *Instagram* terus berkembang dengan terus bertambahnya minat masyarakat dalam menggunakan *Instagram*.

Setelah resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010, Instagram tumbuh dan berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring media sosial *photo sharing* di internet. Keunikan *Instagram* mampu memperluas peluang-peluang bisnis dalam tampilan foto salah satunya usaha kuliner. Promosi menggunakan foto melalui media sosial Instagram sangat berpengaruh, mengingat media sosial Instagram sangat digemari oleh masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan para perilaku bisnis.

Pada saat pandemic, Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada bidang kuliner terutama berbasis online. Dari hasil penelitian Big Data

2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang melaporkan penjualan *online* di Indonesia pada periode Februari hingga Juli 2020 meningkat tajam. Dari total transaksi penjualan *online*, kategori yang jadi favorit masyarakat adalah bahan makanan sebanyak 51 persen, disusul produk kesehatan mencapai 20 persen dikutip dari kumparan.com. Fenomena meningkatnya bisnis kuliner dan dengan adanya bakat-bakat muda yang didukung dengan kreativitas dan inovasi pada bidang kuliner pun jadi peluang yang dimanfaatkan. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya para perilaku bisnis yang sudah lama memulai ataupun baru memulai bisnis kuliner dan melakukan transformasi digital dalam memasarkan produk-produk buaatannya pada pandemi agar tetap terus memperjuangkan dan mengembangkan bisnisnya agar tetap berjalan.

Kemudahan dalam mengakses *Instagram* dimanfaatkan oleh Banana Cauji. Banana Cauji merupakan bisnis yang mengenalkan sebuah makanan dengan bahan dasar pisang, Banana cauji berdiri sejak 18 April 2017 yang memiliki lokasi awal di Kp. Budi Asih RT 03 RW 07 Desa Gunung Leutik Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat. Yang mengawali Banana Cauji dalam memilih ide ini dikarenakan salah satu ownernya pernah bekerja di salah satu restoran makanan dengan berbahan pisang juga dan akhirnya memulai bisnis ini dengan cita rasa yang tidak jauh berbeda.

Awal promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut, namun seiring berjalannya waktu, Banana Cauji menggunakan *Instagram* sebagai media promosi dalam minat beli konsumen dan setiap harinya Banana Cauji dapat mengunggah hasil dari merepost postingan foto atau video dari pengunjung yang

mengunggahnya ke Instagram. Dengan semakin maraknya usaha bisnis yang berkembang pada bidang ini, merupakan salah satu factor yang mengharuskan Banana Cauji lebih mengembangkan strategi dan inovasi agar konsumen dari Banana Cauji lebih terdorong untuk membeli produknya, terlebih lagi dengan majunya perkembangan kuliner di Indonesia menimbulkan daya saing dan menyebabkan berpengaruhnya terhadap daya beli masyarakat.

@banana_cauji merupakan akun Instagram dari Banana Cauji yang sudah memiliki 2.727 followers (pengikut) saat ini. Akun yang memberikan informasi mengenai berbagai macam menu pada produk Banana Cauji. Jenis interaksi konsumen dan pihak banana cauji dengan membalas pertanyaan dari konsumen mengenai produk atau postingan pada akun banana cauji.

Gambar 1. 4

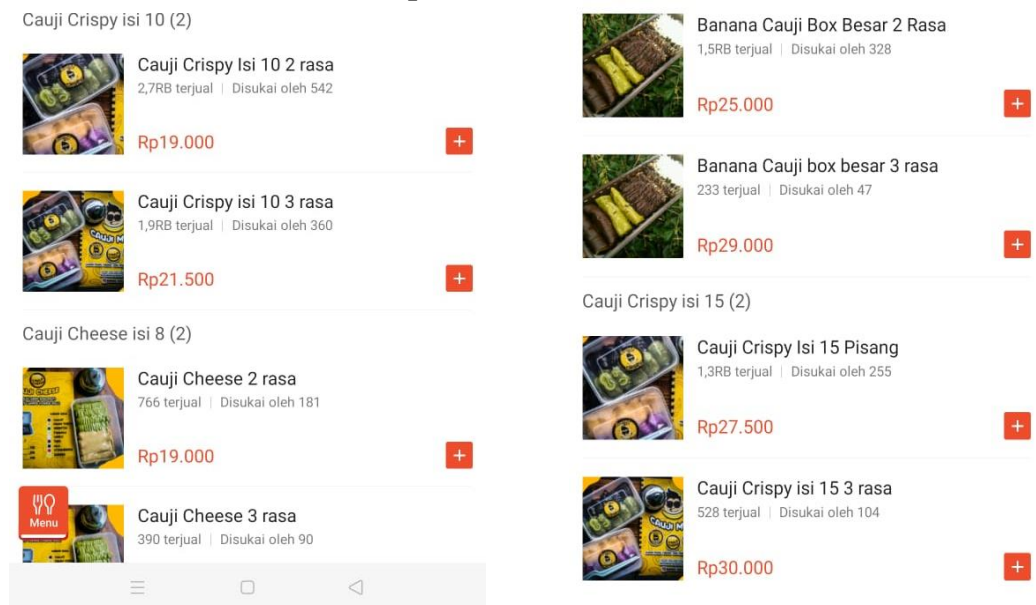
Akun Instagram Banana Cauji



Sumber : Akun Instagram Banana Cauji 2022

Gambar 1. 5

Akun Shopee Banana Cauji



(Sumber : Akun Banana Cauji 2022)

Banana cauji selain menggunakan Instagram sebagai media promosi, banana juga melakukan penjualan online melalui *E-Commerce* Shopee yang saat ini sudah memanfaatkan *online food delivery* layanan pesan-antar makanan online atau lebih dikenal dengan Shopee Food. Pada penjualannya melalui Shopee Banana Cauji telah di pesan oleh konsumen kurang lebihnya sekitar 7-8 ribu pesanan telah terjual, itu menunjukkan bahwa Banana Cauji telah digemari oleh para konsumen.

Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan. Dengan bentuk dari teknologi media massa adalah *new media* (media baru). Yang dimana *New Media* merupakan teknologi komunikasi modern yang bertujuan untuk mempermudah mengakses dan mendapatkan informasi. Kemudahan dalam menggunakan internet yang dengan mudah nya diakses kapan saja dan dimana saja melalui smartphone, laptop dan yang lainnya memudahkan pada pengguna nya dalam membuat sosial media sebagai alat komunikasi, pencarian informasi, dan alat untuk bisnis.

Perkembangan *New Media* yang semakin pesat didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi. Membahas *New Media* dalam perspektif ilmu komunikasi adalah sebuah hal yang kompleks karena media baru itu sendiri memiliki multi makna dari sisi medium dan konten. Tempat kita menikmati konten atau pesan tertulis, audio, atau audio visual dan konten media pun bisa dimaknai sebagai media.

Menurut Rizky & Yasin (2004) minat timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen

merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber baik itu mencarinya secara offline atau online. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi oleh Banana Cauji” dengan sub Judul “Studi Deskriptif Tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah makro dari penelitian ini adalah :

Bagaimana Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Banana Cauji Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro, maka kemudian rumusan masalah secara khusus (mikro) adalah:

1. Bagaimana tahap *share* pada pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh banana cauji dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung?
2. Bagaimana tahap *optimize* pada pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh banana cauji dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung?
3. Bagaimana tahap *manage* pada pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh banana cauji dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh Banana Cauji dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahap *share* mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh banana cauji dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung.

2. Untuk mengetahui tahap *optimize* mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh banana cauji dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung.
3. Untuk mengetahui tahap *manage* mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh banana cauji dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah rujukan bagi peneliti lain sehingga mampu menunjang perkembangan terutama perkembangan dalam bidang ilmu komunikasi dan dapat menambah wawasan serta referensi pengetahuan bagi seluruh pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai pemanfaatan media sosial bagi perusahaan atau perilaku bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam meningkatkan minat beli pada konsumen.

1.4.2 Kegunaan Secara Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen yang terjadi didalam perkembangan teknologi komunikasi informasi.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi program Studi Ilmu Komunikasi untuk dijadikan sebagai referensi dan literatur sebagai salah satu sumber pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Kegunaan Bagi Banana Cauji

Penelitian ini dapat berguna sebagai sebuah kritik, masukan dan informasi serta bahan evaluasi promosi yang dilakukan melalui media social Instagram agar kedepannya Banana Cauji dapat menjadi lebih tahu tentang kekurangan serta tahu juga potensi yang dapat dikembangkan dalam melakukan promosi media social Instagram, serta bisa melebarkan focus bauran promosi melalui media sosial yang lainnya.