

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sosial media adalah sebuah situs jejaring sosial yang digunakan oleh individu atau sebuah perusahaan sebagai sebuah alat untuk promosi dengan menggunakan representasi yang diinginkan penggunaannya. Selain itu, media sosial juga dapat mempermudah penyampaian informasi secara lebih cepat dan personal. Hanya menggunakan jari dan menunggu beberapa saat maka barang yang kita inginkan bisa sampai di rumah. Namun, seperti yang kita ketahui media sosial juga sangat berkembang dan bertambahnya fungsi, dimana kegunaan media sosial bukan hanya sekedar platform digital yang membantu orang-orang dalam bersosialisasi atau memperluas teman. Tapi juga digunakan untuk keperluan lainnya.

PT. Mea Digital sebuah perusahaan yang baru saja berdiri pada akhir tahun 2020. Bisa dibilang PT. Mea Digital Marketing ini adalah salah satu perusahaan *start-up*. Perusahaan *start-up* adalah perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat pada ranah teknologi tentunya. Karena pada awalnya didirikan perusahaannya ini atas keadaan ekonomi global yang tiba-tiba berubah akibat pandemic Covid-19.

PT. Mea Digital sendiri lebih condong untuk mempromosikan jasa apa yang akan di berikan kepada klien. Jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Mea Digital berupa jasa management toko, jasa *all in*, jasa kelas *online* dan lain-lain. Agar para

pelaku usaha yang berubah dari konvensional menjadi *online* ini bisa dengan cepat mendapatkan laba untuk mereka. Maka, para pelaku usaha harus memutar otak agar barang jualan mereka bisa terjual tanpa harus membuka toko. Saat pandemic eksistensi toko *online* ini semakin melejit. Dimana kita bisa merasakan kemudahan-kemudahan saat berbelanja *online*.

Saat era pandemi ini dimana terjadinya pembatasan sosial terhadap semua aspek membuat para pelaku bisnis juga harus memutar otak agar perusahaan atau bisnis mereka tetap berkembang dan tidak mati di keadaan pandemi Covid-19 yang memaksa kita untuk berubah gaya hidup. Peran media sosial ini sangat dibutuhkan bisa memperluas bisnis yang awalnya hanya berupa bisnis konvensional, namun sekarang berubah menjadi bisnis *online* dan cangkupan untuk target pasar mereka juga akan lebih luas. Dalam penggunaan bisnis secara online penggunaan media sosial ikut andil di dalamnya.

Dalam penggunaannya internet sangatlah efektif jika dilihat dari masyarakat pada zaman sekarang yang tidak terlepas dari kegiatan yang mengharuskan kita untuk menggunakan internet dan gadget. Karena internet membuat pandangan baru setiap individunya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Popularitas dan kepentingan dari penerapan membuat banyak perusahaan dan lembaga gencar mempublikasikan dan menyebarkan informasi dengan internet dengan melalui *Website* atau Media Sosial yang dimilikinya untuk disampaikan kepada publiknya untuk meningkatkan citra dan popularitas kepada masyarakat.

Sosial media juga menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan

untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapan pun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Instagram adalah sebuah situs jejaring sosial yang dibuat pada Oktober tahun 2010. Awalnya media sosial Instagram digunakan untuk berbagi foto. Pada tahun 2012 media Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa kita tambahkan *caption* (keterangan) yang dipergunakan untuk memperjelas foto dan video yang akan diunggah. Menurut Sri Widiowati *Country Director Facebook Indonesia* dalam artikel berita *tempo.co* yang berjudul “45 Juta Pengguna *Instagtam*, Indonesia Pasar Terbesar Asia” menyatakan bahwa pada 2017 tercatat 45 juta masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* (Hidayat, 2017 dalam Yunus 2020; 153).

Selain penggunaan untuk personal/pribadi namun pada saat ini banyak para pembisnis yang membranding perusahaan mereka dengan mengunakan media sosial. Dari yang kita ketahui bahwa media sosial ini cukup murah, efesien dan praktis dalam penggunaannya. Tapi dibalik itu juga dapat mendapatkan khalayak yang kita inginkan. Dalam media sosial pun sudah ada rumus-rumus tertentu yang membuat

kita bisa mencari apa ketertarikan kita bahkan dari rumus-rumus tersebut apa yang disukai akan muncul berbeda-beda pada beranda setiap pengguna.

Manfaat media sosial untuk bisnis bisa meningkatkan peluang suksesnya bisnis. Media sosial kini tak hanya digunakan untuk berteman dan berjejaring sosial. Bahkan, *platform* seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* telah memberi fitur khusus untuk bisnis. Manfaat media sosial untuk bisnis memang tidak main-main. Dengan media sosial, bisnis kecil sekalipun bisa punya peluang untuk kesuksesan cukup terbuka lebar. Bahkan bisa dikatakan manfaat media sosial untuk bisnis kini begitu penting.

Manfaat media sosial untuk bisnis juga tak hanya meningkatkan penjualan. Manfaat media sosial untuk bisnis bisa digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan produksi. Kini banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk bisnis. Menurut Evans, 2009 aplikasi jejaring sosial seperti penampilan produk dan pemberian desain kolaboratif pada tampilan media sosial serta pengumuman peluncuran produk dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan kepada pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada perusahaan. Media sosial pemasaran dapat dilihat sebagai bidang baru dan praktek bisnis baru yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media sosial online (Marzuki, 2014).

Tidak hanya sebatas itu saja, namun pada saat ini pula citra perusahaan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mengelola media sosialnya dengan baik. Pada saat ini media sosial sebagai representasi sebuah perusahaan sangat benar adanya. Dimana dalam media bisnis para calon pembeli akan

mengamati terlebih dahulu media sosial yang digunakan oleh para pelaku usaha. Karena saat media sosial perusahaan tersebut dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan kepercayaan calon *costumers*.

Straubhaar dan LaRose (2002:14) mencatat, bahwa adanya perubahan perkembangan terminologi mengenai media. Perubahan-perubahan teknologi tersebut mencakup perkembangan teknologi, cakupan area, distribusi massal, samapai pada efek terjadi efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Bahkan John Vivian (2008: 262-264) menjelaskan bahwa keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan dari media traditional. Karena sifat internet yang bisa berinteraksi dengan menghilangkan batasan geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara langsung (*real time*) (dalam, Nasrullah, 2014: 13).

Karena kegunaan penggunaan media sosial yang terbilang efektif dan efisien, maka banyak pelaku usaha yang mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mengembangkan perusahaan mereka. Jika dulu mungkin hanya dari perusahaan pemerintah atau perusahaan swasta yang sudah mempunyai nama besar di dunia bisnis yang memiliki akun-akun media sosial perusahaan mereka. Namun, kini banyak akun dari usaha-usaha yang baru dirintis menitik beratkan perkembangan jasa atau barang yang ditawarkan mereka melalui media sosial karena alasan-alasan yang telah disebutkan.

Ditambah media sosial ini semakin banyak jenisnya dan fokus dalam membuat konsep pada konten mereka semakin beragam, ada akun yang lebih fokus ke video maka menggunakan *platform tiktok* atau *youtube*. Atau akun yang

fokusnya pada gambar bisa lebih fokus ke media sosial *Instagram*. PT. Mea Digital memiliki beberapa akun internal perusahaan berupa *Instagram*, *Tiktok*, *Linkedln* dan laman *website* perusahaan. Tentu saja dari *platform* tersebut memiliki jenis konten, fokus jangkauan dan fungsi yang di sesuaikan dengan media sosial tersebut.

Tetapi PT. Mea Digital tidak seperti perusahaan *star-up* pada umumnya yang langsung membranding di media sosial internal perusahaan. Namun, awalnya PT. Mea Digital melakukan personal branding pada pemilik dari PT. Mea Digital itu sendiri. Yaitu Yohan Agustian, dan memang PT. Mea Digital baru memulai aktif dalam akun media sosial internal dari perusahaan ini. Upaya melakukan branding melalui media sosial internal perusahaan ini guna memperkenalkan pada publik apa itu PT. Mea Digital. Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, agar rumusan masalah menjadi lebih fokus dan agar penelitian lebih terarah dan sesuai harapan maka peneliti merumuskan identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut yang terbagi dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus) adalah sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Melalui latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut Bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro terkait judul yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Konten seperti apa yang diproduksi agar dapat meningkatkan minat *audience* terhadap media sosial Instagram PT. Mea Digital?
2. Kendala apa saja yang ditemukan PT. Mea Digital dalam memproduksi kontennya menggunakan media sosial Instagram?
3. Bagaimana hasil distribusi konten yang terjadi dari penggunaan media sosial Instagram dalam upaya mempromosikan PT. Mea Digital?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode dan teknik yang tepat tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui konten seperti apa yang diproduksi dapat meningkatkan minat *audience* terhadap konten sosial media Instagram PT. Mea Digital.
2. Untuk mengetahui kendala yang ditemukan PT. Mea Digital dalam produksi konten menggunakan media sosial Instagram.

3. Untuk mengetahui hasil dari distribusi konten yang terjadi dari Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital.

1.4 Kegunaan Penelitian

Harapan peneliti bahwa hasil dari penelitian ini memberikan hasil yang sesuai dan bermanfaat sesuai dengan tujuan diatas. Adapun kegunaan penelitian ini baik secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dalam kajian pengembangan terhadap media sosial internal perusahaan guna membantu meningkatkan dan mengembangkan sebuah perusahaan. Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian relevan selanjutnya, yakni sebagai studi perbandingan, dan penerapan teori-teori yang berkaitan mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini yaitu sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik, serta guna menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti terutama Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital.

2. Kegunaan untuk Akademik / Program Studi

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk memperluas wawasan tentang Penggunaan media sosial internal dalam mempromosikan sebuah perusahaan pada saat ini dan juga bagi peneliti selanjutnya terutama yang melakukan penelitian dengan kajian yang sama dan sebagai syarat kelulusan untuk Mata Kuliah Skripsi Semester VIII Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM, Bandung.

3. Kegunaan untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi referensi untuk perusahaan lain atau instansi lainnya dalam membuat sebuah perubahan agar bisa meningkatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial internal yang dimiliki perusahaan.

