

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini memang sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kemajuan teknologi dan informasi saat ini melonjak sangat pesat, Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat (Ma'ruf, 2021). Lahirnya media sosial menjadikan pola perilkumasyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Sosial media saat ini telah menjamur penggunaanya dikalangan anak muda, aplikasi ini seakan menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap smartphone anak muda zaman sekarang. Bila merujuk kepada peran pada era saat ini, sosial media ini memberikan peran yang cukup luas bagi generasi muda saat ini.

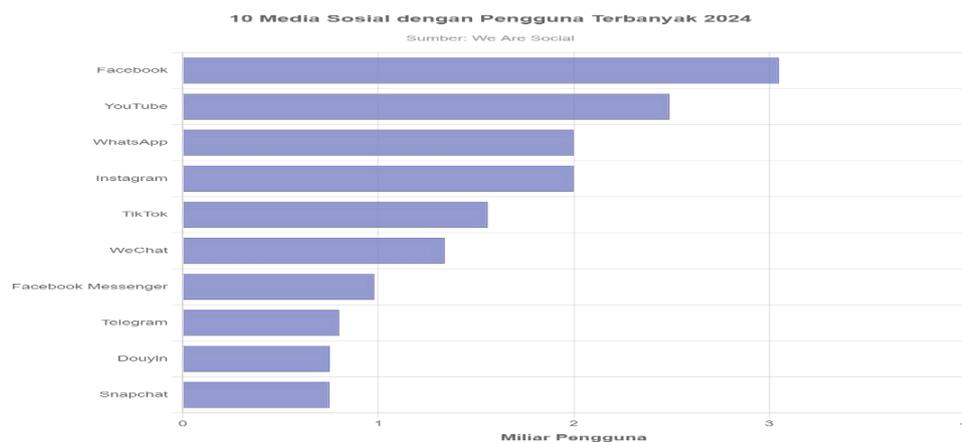
Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationship*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (Kemenkeu, 2021). di Indonesia sekarang jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi di dalam negeri dan Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun adalah 3 jam, 11 menit (*WeAreSocial*, 2024).

Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak

disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai Dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Berdasarkan GoodStats: (*We are Social*) Indonesian Digital Report bulan Februari 2024 menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 2 Miliar pengguna pada penduduk Indonesia tahun 2024 yang menandakan ini merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia menduduki peringkat ke 4.

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survei). ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Platforms Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Goodstats: We are Social Indonesian Digital Report, 2024

Pawscare Catshop yang berdiri pada tahun 2021 dan beralamatkan

di Perumahan PNS Pemkot Gandus Palembang masih melakukan bisnis catshopnya dengan cara yang konvensional, yang artinya bisnis dilakukan dengan cara manual tanpa memanfaatkan kecanggihan teknologi. Pawscare Catshop tidak memiliki karyawan yang artinya hanya dijalankan oleh pemiliknya. Di dalam dunia usaha, pengusaha yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan atau perubahan zaman akan ketinggalan semakin jauh. Bisa saja usahanya tetap stagnan atau mungkin malah bangkrut. Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Bagi pebisnis *start-up* yang mencoba menggeluti dunia bisnis online bisa dikatakan cukup mudah. Oleh karena itu setiap pengusaha wajib mengikuti arus digital ini, agar tidak semakin tergerus dengan cepatnya arus digitalisasi, termasuk di dunia bisnis Pawscare Catshop yang telah berdiri sejak tahun 2021. Dengan adanya media sosial khususnya Instagram mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui media sosial dengan lebih cepat tak terbatas ruang dan waktu.

Pawscare Catshop merupakan salah satu usaha yang bergerak pada produk Makanan dan Kebutuhan Kucing. Selama ini Pawscare Catshop melakukan penjualan hanya dengan cara datang langsung ke toko atau *Offline*, Omset yang didapatkan sebesar 600 ribu sampai 1 juta rupiah perbulan. Perkembangan dunia usaha sudah semakin berkembang, khususnya di kota Palembang. Besarnya animo masyarakat saat ini yang lebih cenderung pada segala sesuatu yang serba praktis sehingga secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan *Onlineshop* guna memenuhi permintaan pasar. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram sangat digemari. Dalam memanfaatkan peluang perkembangan media sosial yang ada, Saya berkeinginan membantu Pawscare Catshop untuk mulai membuat rancangan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan platform media sosial yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Salah satu platform media sosial yang akan digunakan Pawscare Catshop untuk memulai kegiatan pemasaran *Onlineshop* nya adalah media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang

diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Konten Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Pawscare Catshop Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah **“Bagaimana merancang konten yang akan di *upload* pada media sosial Instagram sebagai media promosi pada Pawscare Catshop?”**.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah dan membuat pembahasan ini terarah dan tidak menyimpang dari perumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan membahas perancangan konten media sosial Instagram sebagai konten media promosi pada Pawscare Catshop.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perancangan konten media sosial Instagram sebagai media promosi pada Pawscare Catshop.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan di mata kuliah manajemen pemasaran khususnya mengenai perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi Pawscare Catshop: Diharapkan dapat menjadikan sumber informasi atau masukan yang dapat dipertimbangkan bagi pihak Pawscare Catshop Palembang atau *marketplace* lain dalam merancang konten media sosial Instagram sebagai media promosi.
- b. Bagi penulis: Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.
- c. Bagi pembaca: Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai perancangan media sosial Instagram sebagai media promosi.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan pada customer Pawscare Catshop yang beralamatkan di Perumahan PNS Pemkot Gandus, Blok B No.12A Palembang, penulis akan melakukan pendekatan penelitian memakai teori kualitatif. Teori kualitatif dalam perancangan promosi di Instagram mengacu pada pendekatan yang menekankan pada pemahaman mendalam tentang audiens dan konteks sosial untuk menciptakan konten yang relevan dan bermakna. Ini melibatkan penggunaan metodologi seperti wawancara, observasi, dan analisis konten untuk menggali pemahaman yang dalam tentang preferensi, motivasi, dan pola perilaku pengguna. Dengan memahami faktor-faktor ini, perancang konten dapat menghasilkan materi promosi yang lebih relevan, menarik, dan berdampak di platform seperti Instagram, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam cara yaitu data primer maupun data sekunder. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), jenis dan sumber analisis data ada dua, antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer (*Primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel berkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penyusunan laporan ini didapatkan melalui hasil wawancara dan observasi langsung kepada pemilik toko.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari Pawscare Catshop adalah informasi yang telah dikumpulkan atau dihasilkan oleh pihak lain dan kemudian digunakan kembali untuk keperluan analisis atau penelitian. Misalnya, ini bisa berupa data penjualan sebelumnya, ulasan pelanggan, atau tren pasar yang dipublikasikan oleh sumber luar seperti penelitian industri. Dalam konteks Pawscare Catshop, data sekunder sangat berharga karena membantu dalam memahami preferensi pelanggan, mengevaluasi performa produk, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan informasi yang sudah ada.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa teknik diantaranya sebagai berikut:

1. Pengamatan (observasi)

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa/fenomena yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2019:297). Observasi yang dilakukan adalah dengan cara langsung

mendatangi ke lokasi toko untuk mendapatkan data yang akurat. Contohnya: mengamati lokasi toko berada di area strategis atau tidak, serta mengamati secara langsung produk-produk apa saja yang diminati dan kurang diminati oleh pelanggan.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (2002), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi yang dimaksud adalah meliputi struktur organisasi, laporan pembelian, catatan persediaan, dan laporan pembelian yang dilakukan pada perusahaan tersebut serta kegiatan peneliti saat melakukan observasi dan wawancara. (Sugiyono, 2019:314). Dokumentasi yang didapatkan dalam observasi ini adalah dokumentasi tampak depan dan tampak dalam toko, dokumentasi saat terjadinya jual-beli di toko, dan dokumentasi produk-produk penjualan yang tersedia di toko.

4. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Teknik kepustakaan adalah “penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bahan bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian disaring dan dituangkan dalam kerangka pemikiran secara teoritis”. Teknik ini dilakukan guna memperkuat

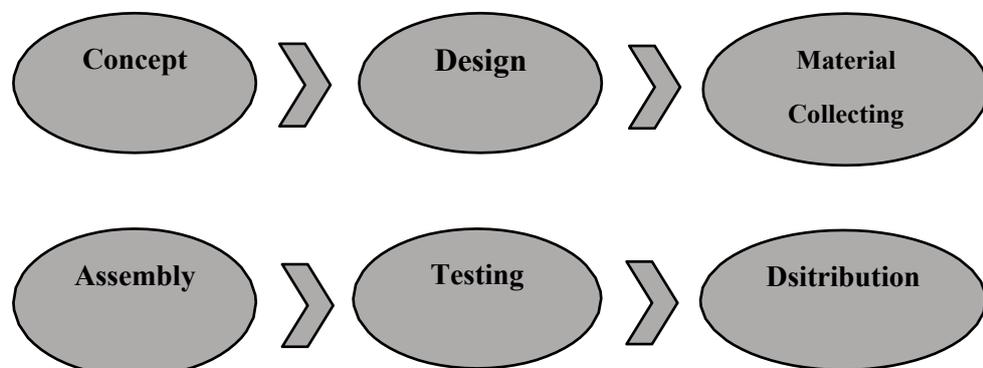
fakta untuk membandingkan perbedaan dan atau persamaan antara teori dan praktek yang sedang penulis teliti.

1.5.5 Analisis Data

Metode ini termasuk penelitian kualitatif. Menurut H.K.Hwang (2019), yang menekankan pentingnya memahami audiens dan konteks sosial dalam menciptakan konten yang efektif. Dalam penelitian tersebut, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali persepsi dan preferensi pengguna, sehingga dapat membantu merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar di platform Instagram. Metode ini mencakup wawancara mendalam dan analisis konten yang ada, memungkinkan pemasar untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi yang tepat.

1.5.6 Model Digital Content

Menurut Luther, (1994), metode pengembangan multimedia yang dilakukan berdasarkan enam tahap yaitu Konsep (*Concept*), Perancangan (*Design*), Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*), Pembuatan (*Assembly*), Pengujian (*Testing*), dan Pendistribusian (*Distribution*). Alur dari metode ini digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 3 Metode Pengembangan Multimedia

Sumber: Luther, 1994

Keterangan:

1. *Concept*: Memutuskan jenis multimedia dan subyek yang akan dibuat.
2. *Design*: Menentukan secara rinci apa yang akan dilakukan dan bagaimana menyajikan.
3. *Material Collecting*: pengumpulan material atau bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan aplikasi.
4. *Assembly*: tahap pembuatan semua objek atau bahan multimedia. Pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design, seperti *storyboard*, *flowchart*, atau struktur navigasi.
5. *Testing*: Tahap *testing* (pengujian) dilakukan setelah menyelesaikan tahap pembuatan (*assembly*) dengan menjalankan aplikasi dan mengujinya untuk memastikan semua fitur berjalan dengan baik.
6. *Distribution*: *Distribution* setelah dilakukan pengujian, dan setelah dilakukan evaluasi terkait aplikasi sudah sukses dijalankan pada beberapa device, maka langkah terakhir dari metode Luther adalah *distribution*, yaitu tahapan mendistribusikan aplikasi melalui media - media yang dapat digunakan pengguna untuk menginstal aplikasi.

