

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

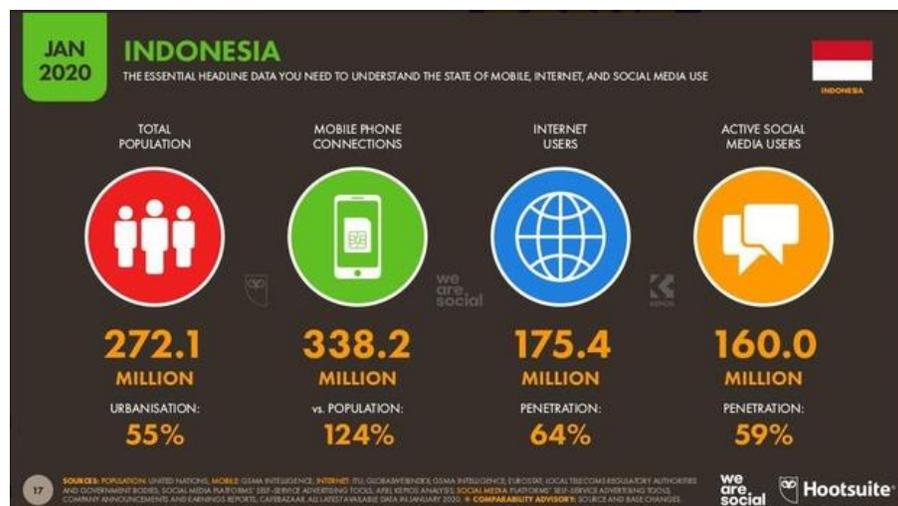
Di era global saat ini perkembangan teknologi terjadi semakin pesat setiap hari. Perkembangan yang dimaksud yaitu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi ini pada dasarnya merupakan suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data dimana di dalamnya termasuk memperoleh, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, jadi dapat dikatakan bahwa teknologi informasi berfungsi untuk menghasilkan sebuah informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu yang berfungsi untuk beberapa kegunaan baik keperluan pribadi ataupun bisnis. Salah satu contoh dari teknologi informasi ini adalah seperangkat komputer dan jaringan internet yang berupa *website* atau *blog*.

Perkembangan teknologi komunikasi juga terus berkembang mengikuti zaman yang semakin modern seperti saat ini, hal itu berdampak juga pada perkembangan media komunikasi yang ada. Mulai dari media cetak seperti surat kabar, lalu media elektronik seperti tv, radio, telepon, dll, hingga kemudian saat ini media digital yang di dalamnya termasuk jaringan internet dan media sosial (*facebook, twitter, youtube, Instagram, dan sebagainya*). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini kian memudahkan masyarakat untuk melakukan komunikasi dengan orang yang berjarak sangat jauh sekalipun serta dapat memperoleh informasi secara cepat kapan pun dan dimana pun berada.

Berbagai informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat apabila telah terhubung dengan jaringan internet. Informasi terkini mengenai bidang pendidikan, bisnis hingga pariwisata dapat ditemukan dengan mudah oleh teknologi yang berkembang saat ini. Penggunaan teknologi informasi dan

komunikasi pada bidang pendidikan saat ini semakin maju dapat dilihat dari salah satu contohnya yaitu tersedianya aplikasi ruang guru dimana aplikasi tersebut memungkinkan para pelajar untuk belajar berbagai mata pelajaran dengan dibimbing oleh guru-guru pilihan yang telah bekerja sama dengan aplikasi tersebut. Kemudian, contoh di bidang bisnis yaitu saat ini semakin menjamur *online shop* yang menawarkan banyak pilihan produk untuk konsumen. Selanjutnya pada bidang pariwisata perkembangan teknologi yang terjadi contohnya seperti pembelian tiket transportasi, dan pemesanan akomodasi penginapan yang dapat dilakukan oleh *customer* secara online dari jauh hari melalui aplikasi-aplikasi yang tersedia. Melihat penggunaan dari teknologi diatas dapat dikatakan bahwa saat ini jaringan internet sebagai kemajuan dari teknologi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia bahkan dunia.

Berdasarkan hasil riset terbaru dari *We Are Social* yang kemudian dikutip oleh Data ReportalS mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Terhitung pada Januari tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang atau sekitar 64% dari total populasi penduduk Indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Data Reportal 2020

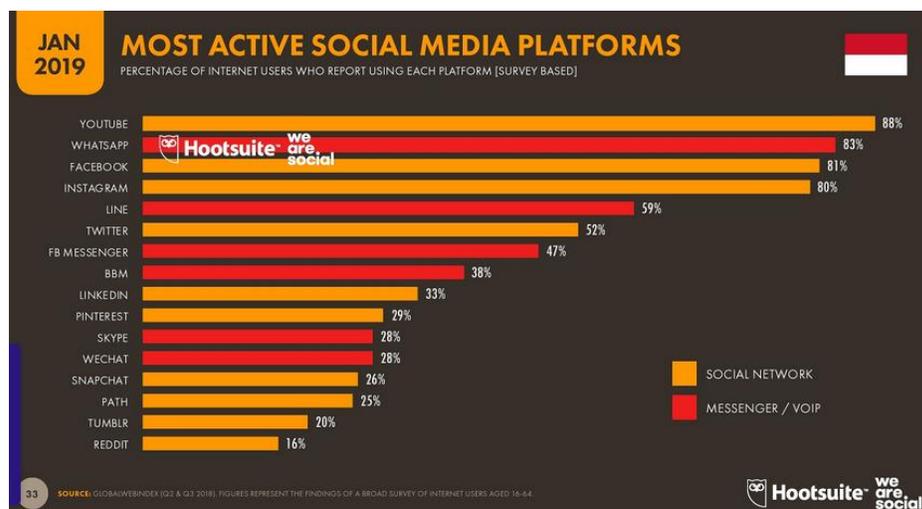
Selain itu *We Are Social* juga melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 160 juta pengguna atau sekitar 59% dari total populasi masyarakat Indonesia. Melihat kemajuan teknologi saat ini tidak heran jika berbagai jenis media sosial mulai bermunculan seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Blog, dan Youtube saling bersaing untuk menarik perhatian masyarakat dengan berbagai macam bentuk kelebihan dan fitur-fitur yang ditawarkan dari aplikasi tersebut.

Pemanfaatan media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi saja, tetapi lebih jauh telah banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Menurut penelitian Imelda dan Martini (2019), mengatakan bahwa tren melakukan penjualan atau mempromosikan produk melalui media sosial dinilai lebih mudah dan praktis, produk yang ditawarkan juga menjadi lebih menarik dengan bantuan fitur-fitur canggih yang terdapat di setiap media sosial yang ada sehingga lebih memudahkan proses mulai dari promosi sampai pembelian produk. Promosi sendiri merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang menjadi faktor penting yang harus diperhatikan setiap pengusaha dalam memperkenalkan produknya, apalagi dengan persaingan usaha yang semakin ketat.

Promosi merupakan cara yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak, yang biasanya berkaitan dengan informasi produk dan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Calon konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut melalui sudut pandang yang dihasilkan berdasarkan pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didapatkan. Media promosi yang saat ini banyak digunakan adalah melalui media sosial. Menurut penelitian Sakinah dan Edriana (2019) mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang dapat dijadikan sebagai media promosi yang tepat karena orang-orang sebagai penggunanya dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun sesuai keinginannya. Salah satu contoh promosi yang dilakukan di

media sosial adalah promosi produk kuliner. Di Palembang sendiri telah banyak akun-akun yang khusus mempromosikan berbagai tempat kuliner yang ada di kota Palembang.

Palembang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan yang terkenal dengan berbagai kuliner khas nya seperti Pempek, Tekwan, Laksan, Celimpungan, Mie Celor, dan masih banyak lagi. Media sosial pun menjadi wadah dalam mempromosikan kuliner khas tersebut, tidak hanya itu bahkan restaurant atau cafe hingga kedai kopi yang sedang menjamur saat ini dapat diakses melalui media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini sedang populer adalah *Instagram*, terbukti berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* sebagai berikut:



Gambar 1.2 Media Sosial Paling Aktif Di Indonesia

Sumber: We Are Social 2019

Instagram menempati posisi keempat sebagai salah satu media sosial yang paling aktif saat ini dengan persentase 80% dari total pengguna media sosial di Indonesia. Secara berurutan posisi pertama ditempati oleh *Youtube*, lalu *Whatsapp*, dan kemudian *Facebook*. Menurut penelitian Hidayah dan Esfandari (2019), mengatakan bahwa saat ini dalam penggunaannya *Instagram* tidak hanya

sekedar untuk berbagi foto/video saja namun juga untuk memberikan informasi kepada pengguna lainnya mengenai informasi tertentu, seperti misalnya beberapa akun yang khusus memberikan informasi tentang tempat wisata, tutorial *make up*, dunia kuliner, dan lain-lain. Salah satu akun yang banyak digemari saat ini oleh para pengguna Instagram adalah akun mengenai dunia kuliner. Hal itu dapat dijadikan sebuah peluang untuk menjadikan Instagram sebagai media untuk promosi.

Terdapat beberapa jenis bentuk promosi yang biasa digunakan dalam Instagram, yaitu *Paid Promote* (promosi berbayar) atau yang dikenal juga dengan sebutan *endorse* yaitu promosi yang dilakukan dengan membayar sejumlah biaya kepada akun seseorang yang memiliki banyak pengikut atau yang populer dengan sebutan *selebgram*, lalu kemudian akun tersebut mengunggah foto atau video produk/jasa yang ingin dipromosikan. Adapula promosi yang dilakukan secara sukarela oleh pemilik akun berdasarkan pengalamannya. Biasanya, promosi jenis ini dilakukan oleh akun *Instagram* yang berkonten foto/video musik dan kuliner.

Akun media sosial *Instagram* yang sedang populer saat ini sebagai sumber informasi kuliner di kota Palembang adalah @Jajanpalembang. Akun ini merupakan akun kuliner dengan *followers* terbanyak dibandingkan dengan akun yang lainnya. Berikut adalah beberapa contoh akun *Instagram* kuliner khusus kota Palembang:

Tabel 1.1. Daftar Akun Instagram Kuliner di Palembang

| No. | Nama Akun <i>Instagram</i> | <i>Followers</i> | <i>Posts</i> |
|-----|----------------------------|------------------|--------------|
| 1. | Jajan Palembang | 90.000 | 4.138 |
| 2. | Pgfoodies | 26.800 | 2.292 |
| 3. | Makanlemakplg | 26.000 | 2.450 |
| 4. | Kuliner_palembang | 19.500 | 309 |
| 5. | Foodgets | 2.720 | 563 |

Sumber: Diolah Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas, akun *Instagram* @Jajanpalembang menempati posisi pertama dalam jumlah *followers* yang mencapai 90.000 orang dan 4.138 total unggahan pada akun tersebut per tanggal 28 Juli 2020. Akun @Jajanpalembang ini sendiri telah ada sejak tahun 2015 dan terus berkembang hingga saat ini menjadi akun kuliner nomor satu di kota Palembang. Akun ini menginformasikan beberapa jenis informasi kuliner, di antaranya makanan atau minuman yang sedang populer, tempat-tempat kuliner baru, dan informasi mengenai promo yang tengah berlangsung. Pesan yang dituliskan melalui *caption* pada setiap unggahan akun ini menjelaskan dengan lengkap informasi seperti lokasi atau tempat kuliner, *range* harga yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia di tempat tersebut, dan akun Instagram kuliner pada unggahan tersebut.



Gambar 1.3 Unggahan Foto Kuliner & Komentar *Followers*
Sumber: Akun Instagram @Jajanpalembang (2020)



Gambar 1.4 Caption dari Unggahan Akun @Jajanpalembang

Sumber: Akun Instagram @Jajanpalembang (2020)

Pada gambar 1.3 dan 1.4 diatas merupakan salah satu unggahan dari akun instagram @Jajanpalembang beserta dengan penjelasan mengenai foto yang tertera pada kolom *caption* dan juga beberapa komentar yang diberikan oleh *followers* dari akun tersebut yang menunjukkan ketertarikan terhadap foto makanan yang diunggah. Selain itu dapat dilihat pula jumlah *likes* yang diberikan pada foto tersebut mencapai 500 *likes*. Maraknya tren akun media sosial instagram yang menampilkan kuliner-kuliner di satu daerah atau kota saat ini secara tidak langsung menuntut para konten kreator atau admin yang berada dibaliknya untuk selalu berpikir kreatif dalam membuat sebuah konten baik itu foto ataupun video sehingga dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan minat beli produk kuliner yang ditampilkan kepada *followers* akun instagram tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Wahyuni, Fourqoniah dan Arsyad (2019) mengatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari seorang konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli ini sendiri akan muncul setelah seseorang melihat sebuah konten promosi yang menarik dan sesuai dengan apa yang sedang

diinginkan atau dibutuhkan. Menurut Ferdinand (dikutip Wahyuni, 2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yang pertama yaitu minat eksploratif yang merupakan perilaku pengguna ketika hendak membeli sesuatu maka kemudian akan membuka akun tersebut untuk melihat dan membaca setiap unggahan dari akun tersebut. Kedua adalah minat transaksional yaitu perasaan atau keinginan untuk membeli produk yang timbul setelah melihat unggahan dari akun terkait. Ketiga adalah minat refrensial yaitu tindakan dari seseorang untuk merefrensikan atau mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut biasanya dengan cara men-tag akun teman atau kerabat agar dapat melihat juga unggahan tersebut, dan yang keempat adalah minat prefensial yaitu menjadikan akun Instagram yang dalam hal ini adalah akun kuliner menjadi akun acuan dalam mencari informasi mengenai dunia kuliner dan tidak mengikuti akun kuliner lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan penelitian terhadap *followers* dari akun media sosial instagram di bidang kuliner yaitu akun @Jajanpalembang. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @Jajanpalembang Terhadap Minat Beli *Followers*.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @Jajanpalembang Terhadap Minat Beli *Followers*.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, terarah, dan tidak menjadi pembahasan yang terlalu luas, maka penulis akan membatasinya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu penulis hanya akan meneliti pengaruh promosi akun media sosial Instagram @Jajanpalembang terhadap minat beli *followers*, dengan menggunakan komponen 4c dalam media sosial yaitu *context, communication,*

collaboration, dan *connection*. Objek penelitian yaitu hanya pada akun Instagram @Jajanpalembang dan subjek nya merupakan *followers* akun tersebut.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mendasar pada rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi akun media sosial instagram @Jajanpalembang terhadap minat beli *followers*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Berikut ini adalah manfaat teoritis dari penelitian ini bagi para akademisi, yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai media informasi mengenai pengaruh antara promosi akun media sosial *instagram* terhadap minat beli produk kuliner pada *followers* dari akun *instagram* itu sendiri. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang media sosial bagi penulis maupun pembaca, khususnya mengenai promosi akun media sosial *instagram* terhadap minat beli *followers* dari akun itu sendiri.

1.5.2. Manfaat Praktis

Berikut ini adalah manfaat praktis dari penelitian ini bagi para praktisi, yaitu penelitian ini memiliki informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan melihat fenomena pengaruh promosi akun media sosial *instagram* saat ini. Bagi pihak lain diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu memberikan sebuah inspirasi terhadap pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan akun media sosial *instagram* untuk kepentingan baik pribadi maupun kelompok.