

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial online digunakan sebagai sarana interaksi sosial online di internet, karena perkembangan internet semakin pesat. Media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berjejaring, dan melakukan banyak aktivitas lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis situs web atau aplikasi yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan. Media Sosial adalah komunikasi berbasis internet dengan memanfaatkan teknologi digital dengan beragam manfaat. Dulu media sosial hanya untuk ekspresi diri, tapi sekarang juga digunakan untuk bisnis. Salah satu media sosial yang digunakan untuk berbisnis adalah Instagram. (Ratnamulyani dan Maksudi, 2018).

Monavia Ayu Rizaty menyatakan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti kurang lebih 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini menunjukkan internet berkembang pesat di Indonesia, terutama dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram (Monavia A, 2023)

Karena perusahaan menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Instagram adalah situs media sosial yang lebih baru dari beberapa yang lain. Namun, telah berhasil membantu bisnis mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Ini dilakukan dengan mengunggah gambar dengan deskripsi produk. Dengan begitu, orang yang mengikuti akun tersebut bisa langsung melihat produknya. Banyak bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan penjualan produk mereka, dan ini berhasil dengan baik karena banyak pengguna Instagram yang mengikuti akun tersebut. Promosi

merupakan langkah terakhir dalam memasarkan suatu produk. Langkah ini termasuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, tetapi juga termasuk terus bekerja untuk memastikan konsumen senang dengan apa yang mereka miliki. Hampir semua kebutuhan yang dibutuhkan siapa pun dapat ditemukan secara online dengan bantuan Instagram. Selain itu, Instagram lebih memilih gambar atau video pendek daripada kata-kata untuk menarik perhatian konsumen (Natisha A, 2017).

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), Komunikasi pemasaran adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang produk dan layanan yang Anda jual. Ini dapat melibatkan memberi tahu mereka tentang produk, mengingatkan mereka tentang produk, atau meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk. Dengan membuat pelanggan tetap tertarik dengan apa yang Anda tawarkan, komunikasi pemasaran dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan saat pra penelitian, akun @sabucandu ini merupakan usaha penjualan salad buah yang di kemas dalam bentuk dan sedang disenangi semua kalangan di Kota Blitar dan saat ini berhasil mendapatkan sebanyak 8.263 *Followers*. Tidak hanya dari kemasan dan metode memasaknya tetapi juga dari rasa yang nikmat dan sehat karena terdiri dari berbagai macam campuran buah yang di tutupi oleh keju untuk salad.

Berdasarkan wawancara saat pra penelitian, Hilal Pradana selaku owner @sabucandu menyatakan bahwa beliau melakukan kegiatan pemasaran di Instagram penting karena membantu membuat produk lebih mudah dikenali dan tersedia bagi konsumen sasaran. Media sosial adalah salah satu bentuk promosi online paling populer, tidak terkecuali Instagram. Akun @sabucandu ini menggunakan Instagram

untuk mempromosikan produknya dan menarik pelanggan. Pada saat pandemi Covid19, penjualan dari @sabucandu sempat menurun, tetapi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi, pendapatan @sabucandu meningkat. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk (Studi Pada Akun @sabucandu)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, sehingga dapat ditarik rumusan masalah yaitu :
Bagaimana Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang akan diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi ilmu komunikasi, khususnya mengenai Instagram dan media promosi. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi praktis untuk mahasiswa ilmu komunikasi dalam memahami komunikasi pemasaran dalam mengaplikasikannya melalui Instagram

dan untuk pembaca sebagai pengetahuan bagaimana proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran online.

