

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya menghadirkan percepatan dalam penyebaran informasi, tetapi juga mengubah pola interaksi sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat secara fundamental. Kehadiran media sosial menjadi salah satu manifestasi paling nyata dari transformasi digital ini. Media sosial telah melampaui fungsi awalnya sebagai sarana komunikasi personal dan berkembang menjadi ruang publik yang dinamis, di mana ide, opini, serta tren budaya dapat dengan cepat terbentuk dan menyebar luas. Media sosial tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Ulfa, Rahmi, & Yana, 2024)

Selain itu, media sosial kini memainkan peran strategis dalam ranah bisnis dan ekonomi kreatif. Penggunaan platform digital seperti e-commerce sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi biaya pemasaran, terutama bagi UMKM yang ingin berkembang di era industri 4.0 (Utami, Yossinomita, Pangestu, & Anggraini, 2023). Interaksi yang bersifat dua arah antara konsumen dan produsen menciptakan peluang baru dalam membangun loyalitas, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya saing. Namun, di balik peluang tersebut terdapat tantangan berupa kebutuhan akan strategi komunikasi yang tepat, manajemen reputasi digital, serta adaptasi terhadap dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah.

Berdasarkan laporan *We Are Social and Hootsuite 2024*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 167 juta orang atau sekitar 60% dari total populasi (Riyanto, 2024). Capaian ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penetrasi media sosial tertinggi di dunia. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan juga ruang strategis yang mampu membentuk preferensi dan pola konsumsi

masyarakat. Kehadiran media sosial memberi peluang bagi berbagai sektor, terutama bisnis, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital. Dengan jumlah pengguna yang masif, interaksi di ruang digital tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memengaruhi persepsi, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen.

Dari sekian banyak platform yang tersedia, Instagram menempati posisi penting dalam peta pemasaran digital di Indonesia. Karakteristiknya yang menonjol pada aspek visual melalui foto dan video menjadikannya lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun keterikatan emosional dengan audiens. Kombinasi konten visual dan interaktivitas memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, sehingga Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas serta memperkuat citra merek di era digital (Rabbani & Burhan, 2023).

Instagram telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar media berbagi foto menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang strategis (Reza & Silalahi, 2023). Keunggulannya terletak pada kekuatan visual yang mampu menarik perhatian audiens secara instan, ditambah dengan fitur interaktif seperti komentar, *direct message*, maupun *story* yang mendorong terciptanya komunikasi dua arah. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menampilkan nilai, gaya hidup, dan citra merek yang ingin dibangun.

Sejalan dengan pemikiran Kotler & Keller (2016), promosi yang dilakukan melalui Instagram tidak berhenti pada tahap pengenalan produk, tetapi turut mendukung perjalanan konsumen dalam setiap proses pengambilan keputusan. Konten yang konsisten dan menarik mampu menanamkan pesan tertentu ke dalam benak audiens, memperkuat kesadaran merek, serta menumbuhkan preferensi terhadap produk. Melalui frekuensi terpaan dan penyajian pesan yang tepat, Instagram dapat membentuk persepsi positif yang berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Konsep terpaan media (*media exposure*) pada dasarnya merefleksikan intensitas interaksi individu dengan pesan-pesan komunikasi yang disebarkan melalui berbagai saluran media. Terpaan media mencakup unsur dimensi frekuensi, intensitas, serta durasi keterpaparan memiliki implikasi penting terhadap proses internalisasi pesan. Semakin tinggi tingkat keterpaparan, semakin besar peluang terbentuknya pengaruh kognitif, afektif, maupun konatif dalam diri audiens. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Raghil & Riofita, 2024).

Dalam konteks industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*), fenomena ini menjadi semakin signifikan. Kehadiran konten visual yang estetik, tren kuliner yang dinamis, serta rekomendasi dari figur publik atau pengguna lain, mampu menciptakan daya tarik emosional sekaligus membangun kredibilitas produk. Konsumen cenderung menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam menemukan pengalaman gastronomi baru, yang pada gilirannya mendorong perilaku mencoba hingga loyalitas (Dwityas, Briandana, & Pramitha, 2020). Kualitas pesan dan keterpaparan yang optimal dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam industri F&B, terutama dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek.

Salah satu contoh konkret pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis dapat dilihat pada Oikia Cafe & Eatery yang berlokasi di Kota Probolinggo. Melalui akun Instagram @oikia.prob menampilkan konten menu, promo, dan aktivitas kafe untuk menyampaikan informasi sekaligus memperkuat citra Oikia Cafe sebagai tempat kuliner modern dan ramah anak muda. Strategi yang efektif dalam memanfaatkan konten visual dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen di kalangan generasi muda (Manic, 2015).

Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks platform seperti Instagram (Ramadhan &

Aristianingrum, 2024). Tidak semua *followers* yang melihat konten promosi otomatis melakukan pembelian. Ada berbagai faktor lain yang turut memengaruhi keputusan minat beli, seperti harga, kualitas produk, pengalaman sebelumnya, maupun rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, penting untuk menelaah apakah intensitas terpaan media sosial Instagram @oikia.prob mampu mendorong *followers* untuk memiliki minat beli nyata terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini mengacu pada Teori Efek Media (*Media Effect Theory*) yang berasumsi bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan tindakan seseorang maupun kelompok sosial (McQuail, 2010). Pengaruh tersebut dapat bersifat kognitif, afektif, atau konatif, tergantung pada seberapa besar intensitas dan keterlibatan khalayak dalam menerima pesan tersebut.

Dalam ranah media sosial, teori ini menempatkan terpaan media sebagai elemen sentral yang menentukan sejauh mana pesan digital mampu diinternalisasi dalam kesadaran pengguna. Menurut Kriyantono (2008), terpaan media (*media exposure*) adalah bentuk keterlibatan individu terhadap media massa yang diukur melalui intensitas seseorang dalam mengonsumsi media, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun perhatian (atensi) yang diberikan terhadap isi pesan yang disampaikan media. Terpaan media menggambarkan sejauh mana khalayak menerima, mengakses, dan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan media secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, teori efek media kini mengalami perluasan makna menjadi lebih interaktif dan partisipatif. McQuail dan Windahl (1993) menegaskan bahwa hubungan antara media dan khalayak tidak lagi bersifat satu arah. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pasif, melainkan juga produsen makna yang berkontribusi aktif melalui tindakan seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Dengan demikian, efek media sosial tercipta melalui hubungan timbal balik yang berkesinambungan antara pesan komunikasi dan pengalaman individu di dunia maya.

Aplikasi teori ini dalam konteks penelitian mengenai terpaan media sosial Instagram @oikia.prob terhadap minat beli followers menunjukkan bahwa pesan visual yang dikonsumsi secara rutin tidak hanya meningkatkan pengetahuan (efek kognitif), tetapi juga menumbuhkan ketertarikan emosional (efek afektif), hingga mendorong perilaku pembelian nyata (efek konatif). Artinya, media sosial berfungsi sebagai aktor kultural yang tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan juga mengonstruksi makna sosial dan memengaruhi pola konsumsi penggunanya (Hasyim & Arafah, 2023).

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini. Apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @oikia.prob terhadap keputusan minat beli followers?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan sebagai yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @oikia.prob terhadap keputusan minat beli followers.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan masalah yang telah dijelaskan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis,**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pengembangan ilmu komunikasi dan memberikan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi sebagai rujukan atau referensi terhadap penelitian serupa, maupun untuk dikembangkan lagi menjadi penelitian berikutnya dengan pembahasan serupa.

#### **2. Manfaat Praktis,**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca yang memerlukan informasi akan pemahaman tentang pengaruh terpaan media sosial Instagram serta mendapatkan pengetahuan kepada masyarakat luas

mengenai penggunaan sosial media Instagram sebagai sarana promosi dan mengembangkan usaha.

