

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti saat ini, teknologi digital sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran teknologi *digital*; internet, *smartphone*, dan media sosial telah membuat perubahan besar perilaku masyarakat dalam berinteraksi dan bertukar informasi. Sebelum mengenal internet, orang-orang pada saat itu menggunakan media komunikasi konvensional seperti majalah, koran, radio, dan televisi untuk mendapatkan informasi ataupun berita terbaru. Seiring dengan perkembangan teknologi, media komunikasi konvensional sedikit demi sedikit mulai tergantikan peranannya oleh teknologi *digital*. Di era ini, banyak orang lebih memilih menggunakan internet, *smartphone*, dan media sosial sebagai *platform* komunikasi dan informasi karena dinilai lebih mudah serta cepat diakses dibandingkan dengan media komunikasi konvensional.

Melansir data dari Wearesocial jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 212,9 juta pengguna dari 276,4 juta penduduk Indonesia, lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia (77,02%) sudah terkoneksi dengan teknologi internet (Wearesocial, 2023). Dari 212,9 juta pengguna internet saat ini, 167 juta atau 78,5% nya merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial menjadi salah satu media online yang paling sering diakses. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat tiga alasan orang menggunakan internet. Pertama, sebanyak 98% memilih alasan untuk mengakses media sosial. Kedua, sebanyak 92% memilih alasan untuk mengakses informasi ataupun berita. Ketiga, sebanyak 90,21% memilih alasan untuk urusan pekerjaan dan sekolah. Berdasarkan data diatas dapat diartikan bahwa, hampir setiap orang menggunakan internet untuk keperluan akses media sosial.

Media sosial di era modern ini tidak terbatas pada *text* dan *audio* saja tetapi media sosial sekarang menjadi media komunikasi modern yang lebih visual-sentris (Teo et al., 2019). Media sosial yang bersifat visual-sentris tidak berhenti pada fungsi komunikasi saja, tetapi dapat difungsikan juga sebagai media pembelajaran, media informasi, media hiburan, dan bahkan media pemasaran. Pemasaran media sosial menjadi sebuah *trend* yang tengah terjadi di dunia pemasaran, dimana pemasaran media sosial difungsikan untuk membangun komunikasi pada rencana pemasaran terpadu yang meliputi, promosi, periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat (Putri Anjel et al., 2022). Dari sudut pandang pemasar, media sosial dilihat sebagai sebuah fenomena yang akan terus mengalami perkembangan dalam dunia pemasaran (Qurniawati, 2018). Pemasar percaya bahwa *platform* media sosial dapat menjadi aktor dalam strategi pemasaran di era *digital* ini.

Saat ini ada beberapa *platform* media sosial yang populer di Indonesia diantaranya Youtube, Facebook, Whatapps, Instagram, dan TikTok. Di Indonesia instagram merupakan media sosial terpopuler kedua setelah

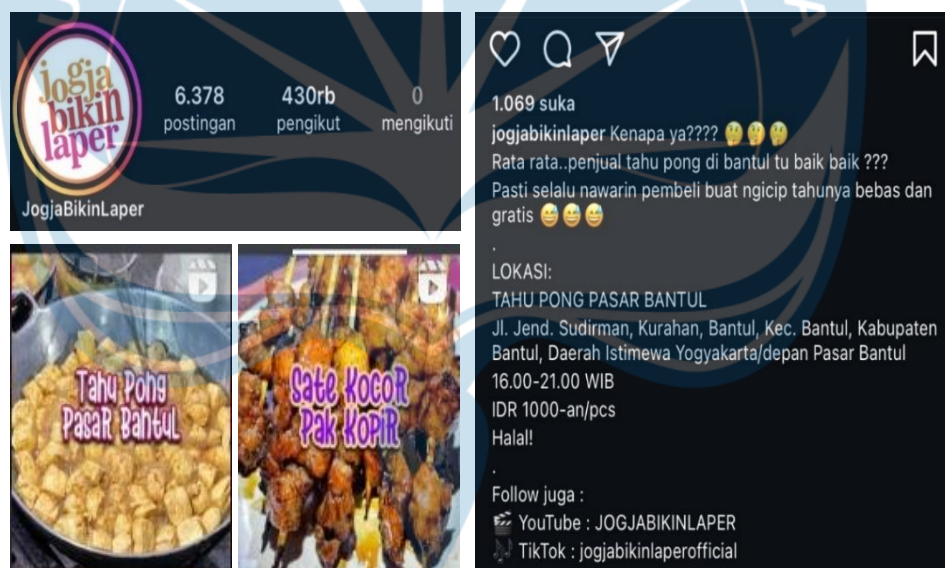
Whatapps. Sebagai salah satu media yang diminati banyak orang, instagram mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Di Indonesia, antusiasme pengguna instagram didominasi oleh generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir mulai dari tahun 1996 hingga 2011, pada tahun 2023 rentang umur mereka 13-28 tahun. (Mayroza Wiska et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan, generasi Z lebih cenderung menyukai konten-konten yang bersifat *micro-storytelling*. *Micro-storytelling* biasanya berupa video-video singkat seperti *reels* instagram. Selain itu, menurut Gen-Z instagram memang menjadi salah satu *platform* promosi yang strategis untuk menumbuhkan ketertarikan dan membangun kesadaran merek (Putri Anjel et al., 2022). Kemudahan akses *platform* instagram yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* membuat orang lebih sering menggunakan instagram. Instagram dan *smartphone* merupakan kombinasi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Mobilitas yang melekat pada *smartphone* membuat pemasaran media sosial lebih sering menjangkau konsumen.

Media sosial instagram menjadi salah satu *platform* jejaring sosial pilihan untuk melakukan berbagai hal. Awalnya, instagram digunakan untuk berbagi foto ataupun video *reels* tetapi sekarang instagram juga digunakan untuk mencari informasi tentang suatu produk barang ataupun jasa tertentu. Para pemasar pun, juga memanfaatkan instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk ataupun jasa mereka. Berbagai informasi ataupun

pendapat pribadi yang diposting di Instagram dapat menjadi dasar pertimbangan untuk memutuskan pembelian suatu produk ataupun jasa.

Penelitian ini akan terfokus pada pemasaran media sosial *platform* Instagram Jogjabikinlaper. Akun Instagram Jogjabikinlaper merupakan salah satu dari banyak akun *food vlogger* di Yogyakarta yang merekomendasikan dan mengulas tempat makan di Yogyakarta. Jogjabikinlaper memberikan ulasan varian rasa, informasi lokasi, jam buka, menu dan harga terkait makanan/minuman.

Gambar 1. 1 Tampilan Feed dan Informasi dalam Konten Jogjabikinlaper



Sumber: Instagram Jogjabikinlaper

Selain memuat informasi yang cukup lengkap, pemilihan gambar dan tulisan pada *thumbnail* video singkat/*reels* juga sangat menarik (Lihat Gambar 1.1). Pemilihan *Thumbnail* dengan judul yang singkat dan jelas dapat memberikan

gambaran isi video. Selain itu, teknik pemilihan warna pada judul yang kontras dan mencolok membuat terlihat lebih menarik serta berbeda dari akun *food vlogger* yang lain.

Tidak dapat dipungkiri juga kehadiran *food vlogger* turut membantu perkembangan wisata kuliner di Yogyakarta untuk semakin dikenal masyarakat luas. Selain itu, ulasan *food vlogger* memberikan peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mempromosikan ataupun memperluas *eksposure* produk mereka terkhusus bagi tempat kuliner yang tidak terlalu dikenal banyak orang tetapi menyuguhkan makanan atau minuman yang bisa bersaing.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk untuk mengkaji peranan pemasaran media sosial *platform* instagram Jogjabikinlaper berdasarkan dari lima aspek pemasaran media sosial yakni, hiburan, interaksi, mengikuti *trend*, *customization*, dan risiko (Seo & Park, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang umusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan pemasaran media sosial dalam *platform* instagram jogjabikinlaper dilihat dari lima aspek dalam pemasaran media sosial

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi peranan lima aspek pemasaran media sosial pada *platform* instagram Jogjabikinlaper.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak. Berikut manfaat yang diharapkan oleh penulis:

1.4.1 Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat menambah kajian teoritis bagi penelitian di bidang ilmu manajemen, khususnya dapat menjadi referensi dan membuka peluang untuk kajian lebih lanjut berkaitan dengan tema penelitian ini.

1.4.2 Praktis

a. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi para pembaca berkaitan pemasaran media sosial

b. Bagi Pelaku Bisnis Kuliner

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan para pelaku bisnis kuliner dapat melihat bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan peluang besar dan strategi baru dalam mempromosikan dan memperluas *eksposure* produk ataupun jasa yang mereka miliki.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai keseluruhan bab yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini terdapat 5 bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori mengenai variabel penelitian yang akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian, penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup penjelasan mengenai subjek dan objek penelitian, populasi, sampel beserta teknik pengambilan sampel, sumber data beserta teknik pengumpulan data, dan serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup uraian penjelasan mengenai langkah-langkah analisis data dimulai dari proses reduksi data hasil wawancara, penyusunan hasil berdasarkan teori yang digunakan, pembahasan seluruh data berdasarkan teori hingga penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian mendatang.

