

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan paling penting saat ini bagi manusia sebagai makhluk sosial ialah komunikasi. Komunikasi merupakan suatu istilah yang sudah tidak asing lagi bagi setiap orang. Komunikasi sendiri memiliki beberapa definisi, diantaranya yang dikemukakan De Vito (1997 : 23) dimana komunikasi di definisikan sebagai tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirimkan dan menerima pesan terdistorsi oleh gangguan (noise) terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Komunikasi antar pribadi merupakan bagian dari komunikasi. setiap hari orang berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal.

Dewasa ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka dan bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain handphone yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga keseluruhan bagian bumi. Internet sebagai salah satu alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kemajuan informasi semakin tinggi. Seseorang dapat dengan mudah

mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Internet juga mengubah bentuk masyarakat dunia, dari masyarakat dunia lokal menjadi masyarakat dunia global. Sebuah dunia yang sangat transparan terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan besar dalam mempengaruhi peradaban umat manusia.

Dalam proses pertukaran pesan (informasi) ini internet tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun hingga jutaan manusia dari seluruh belahan dunia. Dari sinilah tumbuh interaksi antara manusia satu dengan yang lainnya, hingga dibentuknya suatu situs jaringan sosial. Jaringan sosial sendiri merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang umumnya adalah individu atau organisasi yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. (http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) jejaring sosial juga bisa digunakan untuk sarana promosi sebuah bisnis jasa atau sebuah produk.

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai efek, pengaruh atau akibat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia efektif berarti dapat membawa hasil, berhasil guna, manjur atau mujarab, ada efeknya (akibat, pengaruhnya, kesannya). Dalam bahasa Inggris Effective yang berarti berhasil, tepat atau manjur. Dapat dijelaskan kembali bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang di capai.

Efektivitas merupakan “ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan”. Kemudian bahwa efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan

atau hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/client. Efektivitas berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasnya. Efektifitas promosi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. (<https://media.neliti.com/media/publications/206587-efektifitas-instagram-dalam-mempromosika.pdf>)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Dari banyak jejaring sosial seperti *Path, Instagram, Line, Whatsapp* dan lain sebagainya, Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. menurut Salamoona (2013), media sosial instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang

terpasang tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah filter digital, dan membagikanya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Salah satu fitur unik yang dimiliki instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga tampak seperti kamera kodak Instamatic dan polanoid. Selain itu Instagram juga bisa langsung terkoneksi dengan aplikasi media sosial yang lain seperti facebook dan twitter. Instagram juga mampu melakukan proses edit foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang diunggah juga tidak terbatas atas jumlah tertentu. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang digunakan sebuah instansi atau usaha baru untuk mempromosikan bisnisnya ke khalayak. Dengan batas teman yang tak terhingga, foto dan video singkat yang telah diunggah oleh pengguna Instagram memungkinkan dapat dilihat oleh berbagai belahan masyarakat di dunia. Salah satunya adalah dengan jejaring sosial Instagram, sama dengan jejaring sosial lainnya instagram juga memiliki beberapa fitur yang bertujuan membuat para penggunanya merasa puas yaitu, Pengikut, Mengunggah foto, Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), Label Foto, Geotagging, Tanda Suka, Popular, Peraturan di dalam Instagram (dilarang mengunggah foto “pornografi”), Menandai bendera bila pengguna merusak kerja sama dalam pengaduan Instagram, selain itu Instagram juga dapat menambahkan teman dari facebook dan twitter. Dan baru-baru ini Instagram menambahkan fitur Live yang bisa dilakukan dengan pengikut atau followers kita.

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti

bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) Menurut data dari TNS—perusahaan riset dan analisis dari Inggris—97% pengguna di Indonesia selalu memberi komen di *post* akun Instagram yang mereka *follow*, atau *nge-tag* teman mereka di kolom komen. 97% pengguna Instagram di Indonesia juga selalu mencari *hashtag* atau ID untuk tahu detil tentang *post* atau akun tertentu. Selain itu, 45% pengguna Instagram di Indonesia mengaku pernah membeli barang-barang yang sering mereka lihat di Instagram. Jadi tidak heran kalau beberapa tahun belakangan ini, *endorsement* di Instagram menjadi sebetulnya iklan yang sangat dipertimbangkan. (<https://www.youthmanual.com/post/dunia-kerja/inspirasi/gimana-sih-awalnya-instagram-diciptakan-ternyata-nggak-langsung-sukses-lho>)

Dari fitur-fitur yang dimiliki tersebut, Instagram telah menjadi salah satu jejaring sosial yang makin *happening* (banyak khalayak yang membicarakan) dan digunakan oleh pengguna seluruh dunia. Perkembangan ini tidak lepas dari beberapa kelebihan

Instagram dibanding jejaring sosial lainnya. Beberapa kelebihan Instagram antara lainnya adalah Instagram merupakan aplikasi berbagi foto; fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung foto yang diunggah didalamnya. Foto yang diunggah dalam Instagram biasanya menggunakan *hashtag* (#), sehingga pengguna akun yang lain dapat dengan mudah menemukan postingan yang telah diunggah terkecuali dengan akun Instagram yang profilnya terkunci.

Pengguna Instagram yang sering mengunggah foto-foto dan video singkat tentang kuliner dengan sendirinya dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini juga berdampak positif bagi pemilik usaha kuliner tersebut, karena secara tidak langsung usaha mereka dikenal oleh publik lebih luas lagi. Selain itu, para pemilik usaha kuliner juga memberikan postingan tentang kegiatan atau promo terbaru ke dalam akun instagramnya. Tujuannya agar calon konsumen mengetahui promo atau kegiatan terbaru yang diberikan oleh usaha kuliner tersebut.

Pengertian promosi menurut Basu Swasta (2000 :349) adalah: “ Info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran ”. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2002 : 68) promosi adalah: “ Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk mengetahui keberadaan produk hingga melakukan pembelian, selain itu dengan menggunakan media sosial instagram jangkauan kepada konsumen lebih luas dan konsumen mudah mengakses dimana saja dan kapan saja.

Promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan dapat sampai dan dimengerti oleh penerima pesan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena komunikasi yang terjadi di internet melalui jejaring sosial Instagram. Fenomena tersebut menyangkut proses efektifitas komunikasi melalui penyampaian pesan berupa gambar dan video singkat yang telah diunggah oleh pengelola Instagram yang telah ditambahkan di akun media sosial Instagram tersebut. Peneliti memilih Instagram sebagai media utama dalam penelitian karena sebagai sarana promosi bagi pemilik bisnis kuliner tersebut, Instagram juga dijadikan media para pecinta kuliner mencari tempat kuliner terbaru yang ada di kota atau daerah mereka.

Berbagai fasilitas yang terdapat dalam Instagram akan mempermudah komunikasi antarpribadi antara proses pengiriman pesan dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (Effendy, 2003 : 60). Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif apabila individu berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya (Tubs dan Moss, 2001 : 22) oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas Instagram sebagai media promosi bagi usaha kuliner.

Peneliti akan melakukan penelitian kepada pemilik usaha kuliner yang menggunakan jejaring sosial Instagram sebagai media awal mereka mempromosikan produknya. Karena dari promosi tersebut peneliti ingin meneliti seberapa efektif jejaring sosial Instagram sebagai media promosi usaha kuliner. Dipilihnya usaha kuliner karena saat promosi melalui jejaring sosial dilakukan terjadi fenomena komunikasi interpersonal antara pemilik usaha kuliner tersebut dengan konsumen yang menjadi pengikut (followers) ataupun yang mengikuti (following) pada akun Instagram kuliner tersebut dan peneliti akan meneliti seberapa efektif jejaring sosial Instagram sebagai media promosi usaha kuliner tersebut.

Usaha kuliner yang akan peneliti tuju adalah Jank-Jank Wings Sidoarjo, Jank-Jank Wings Sidoarjo sebagai salah satu usaha kuliner yang bergerak dalam bidang makanan yang terbilang masih baru di kota Sidoarjo. Jank-Jank Wings adalah kuliner yang menyajikan aneka varian chicken wings sebagai sajian utamanya. Jank-Jank Wings mempunyai menu special yakni spesial wings yang disiram dengan berbagai saus pilihan yang disediakan oleh Jank-Jank Wings. Jank-Jank Wings di Sidoarjo terletak di Kavling DPRD tk.1 Jawa Timur (Lapangan Tembak) No.126, Pagerwojo, Buduran, Kabupaten Sidoarjo.

Yang membedakan Jank-Jank Wings dengan kuliner lainnya yang ada di kota Sidoarjo adalah belum terdapat kuliner seperti Jank-Jank Wings yang menyajikan ayam dengan perpaduan saus spesial yang membedakan dengan kuliner lainnya yang ada di kota Sidoarjo, ditambah lagi dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis. Jank-Jank Wings Sidoarjo juga mampu menarik perhatian masyarakat

Sidoarjo pada saat H-2 sebelum *soft opening* yaitu pada tanggal 23 April 2017 Jank-Jank Wings Sidoarjo membagi-bagikan 100 porsi ayam gratis dengan waktu kurang dari 1 jam. Cara ini sebagai strategi mereka untuk menarik perhatian pelanggan, namun mereka juga menggunakan media sosial Instagram untuk menarik perhatian calon pelanggannya agar datang ke event yang mereka adakan. Dan dalam waktu kurang dari 1 tahun, Jank-Jank Wings Sidoarjo mendapat penghargaan sebagai “The Best New Restaurant Sidoarjo-Gresik” pada bulan November 2017 menurut event yang diadakan oleh Jawa Pos. Event ini diikuti beberapa restaurant dari beberapa kota yaitu Surabaya, Sidoarjo & Gresik. Hal ini yang membuat peneliti ingin meneliti Jank-Jank Wings Sidoarjo sebagai tujuan penelitian karena hanya dari Instagram saja, mereka bisa mendapatkan pelanggan yang tak pernah ada hentinya.

Awal mula Jank-Jank Wings berdiri adalah di kota Malang pada tahun 2013. Kemudian disusul kota-kota besar lainnya seperti Yogyakarta, Jember, Surabaya dan Samarinda. Jank-Jank Wings di Sidoarjo berdiri pada 25 April 2017 dan Jank-Jank Wings juga dibangun oleh 5 orang yaitu Mochammad Erdyansyah, Ridho Fildo Hutomo, Achnu Arifudin, Muhammad Najmi Habibi & Ulul Albab Kholili. Mereka berlima ini adalah teman atau sahabat dari kecil, karena di Sidoarjo belum ada usaha kuliner seperti Jank-Jank Wings maka dari itu mereka sepakat untuk mendirikan.

Jank-Jank Wings Sidoarjo memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan promosi-promosi melalui komunikasi interpersonal. Media sosial yang digunakan ialah Instagram. Kenapa Instagram sebagai media yang digunakan Jank-Jank Wings untuk mempromosikan produk dan usahanya, karena Instagram dianggap sebagai media

sosial paling ampuh untuk mempermudah target pasar yang dituju yaitu anak-anak muda. Segmen pasar yang dituju oleh Jank-Jank Wings Sidoarjo adalah anak-anak muda, diantaranya adalah remaja sekolah dan mahasiswa.

Dengan bisnis kuliner yang menurutnya merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena banyak sekali pecinta kuliner apalagi dalam sebuah bentuk makanan. Ia pun memiliki konsep usaha kulinernya ini bergaya café. Bisnis makanan dan minuman yang merupakan bisnis yang tidak pernah ada matinya karena setiap orang perlu makan dan minum. Dengan mengunggulkan rasa yang unik dan pembuatannya secara higienis tanpa bahan pengawet dalam setiap proses pengolahannya.

Jank-Jank Wings Sidoarjo berusaha untuk memperkenalkan lebih dekat kepada masyarakat tentang promosi atau kegiatan yang dilakukan melalui Instagram. Hal ini diharapkan dapat meyakinkan masyarakat bahwa Jank-Jank Wings Sidoarjo merupakan tempat makan yang murah dan mempunyai tempat yang nyaman. Jank-Jank Wings Sidoarjo buka mulai pukul 10.00 sampai pukul 22.00. Harga yang ada pada Jank-Jank Wings Sidoarjo ini mulai dengan harga Rp. 9.000 sampai harga Rp. 65.000 untuk makanan dan Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 10.000 untuk minumannya.

Tujuan utama didirikannya Jank-Jank Wings Sidoarjo adalah agar masyarakat tentunya anak muda dapat menikmati makanan dengan harga murah namun rasa tidak murahan. Jank-Jank Wings Sidoarjo juga sering memberikan promo-promo yang diberikan untuk pelanggannya. Keunggulan yang diberikan Jank-Jank Wings Sidoarjo diharapkan menarik minat konsumen untuk terus berkunjung dan kemudian juga memberikan rasa “nagih” bagi para konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran

merupakan cara agar masyarakat kemudian bisa pada tahap tindakan menjadi pelanggan.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jank-Jank Wings Sidoarjo membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah efektif memasarkan atau mempromosikan produk-produk mereka melalui Instagram, karena dilihat dari banyaknya pelanggan yang awal mengetahui keberadaan Jank-Jank Wings Sidoarjo melalui Instagram.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi bagi Pemilik Usaha Kuliner (Jank-Jank Wings Sidoarjo)”. Alasan kenapa peneliti memilih Jank-Jank Wings Sidoarjo sebagai tujuan tempat penelitian, pertama usaha kuliner ini adalah usaha kuliner yang melakukan promosi dan awal opening usaha mereka menggunakan Instagram dan kedua, usaha kuliner ini adalah satu-satunya kuliner yang berdiri pertama kali di Kota Sidoarjo.

Penulis melakukan penelitian sejauh ini via jejaring sosial (*Line*) aplikasi chatting dengan Mochammad Erdyansyah selaku salah satu owner dari Jank-Jank Wings Sidoarjo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana efektivitas Instagram sebagai media promosi Jank-Jank Wings Sidoarjo”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media promosi Jank-Jank Wings Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Jank-Jank Wings Sidoarjo dalam upaya meraih pelanggan.

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi khususnya komunikasi interpersonal melalui media instagram