

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak berlangsungnya pandemi covid-19 terdapat berbagai penerapan aturan pembatasan mobilitas masyarakat maupun anjuran untuk tetap berada di rumah. Terbatasnya mobilitas masyarakat secara tidak langsung berdampak pada berbagai sektor. Khususnya pada sektor pendapatan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa terdapat berbagai sektor yang terkena dampak selama pandemi. Sektor dengan jumlah terkena dampak paling tinggi adalah sektor usaha akomodasi, makanan dan minuman (kuliner). Sektor kuliner mengalami penurunan pendapatan sebesar 92,47%, Sektor lainnya yang juga mengalami penurunan pendapatan yakni transportasi dan pergudangan, pembangunan, industri pengolahan dan perdagangan (Bayu, 2020).

Regulasi pembatasan mobilitas masyarakat yang sekaligus juga berdampak pada sektor kuliner turut terjadi pada Kota Balikpapan. Secara khusus pemerintah Kota Balikpapan merancang regulasi yang memberi batasan bagi para pelaku usaha kuliner untuk menerapkan waktu dan kapasitas pengunjung tempat makan. Regulasi-regulasi tersebut berupa penerapan jam malam yakni memberi batas waktu dan jam malam bagi

masyarakat dalam melakukan aktivitas di luar rumah. Penerapan tersebut juga secara langsung mempengaruhi pada sektor kuliner yang hanya diperbolehkan untuk mengisi tempat makan sebanyak 50% dari kapasitas dan harus menjaga jarak sejauh 1 meter. Serta pemberlakuan aturan diatas jam 10 malam tidak melayani penjualan makanan di tempat (*Dine in*) melainkan harus pesan antar (*take away*) (Anggraini, 2020). Selanjutnya, adalah memberlakukan Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Regulasi tersebut mengatur bagi para pemilik tempat makan, cafe, dan angkringan hanya diperbolehkan melayani *dine in* hanya sampai pukul 21.00, setelahnya diwajibkan untuk memberlakukan *take away*, dan pada pukul 22.00 seluruh tempat makan dan tempat umum harus tutup (Hilmansyah, 2021). Ketiga adalah PPKM tahap Kedua yakni melarang segala tempat umum dan perkantoran buka selama hari sabtu dan minggu. Tempat umum yang dimaksud adalah tempat wisata, mall, pasar, café, tempat makan dan lain sebagainya. Serta keempat adalah PPKM MIKRO. (Fatmawaty, 2021) menyebutkan regulasi ini mengatur kegiatan masyarakat kota secara mikro atau berdasarkan penetapan zona Rukun Tetangga (RT). Regulasi ini juga mengatur aturan yang berkaitan dengan kuliner yakni batasan restaurant, tempat makan, warung makan, café diperbolehkan buka dengan ketentuan makan di tempat *dine in* dengan maksimal jumlah pengunjung 50 % dari total kapasistas tempat dan diperbolehkan buka sejak jam 06.00 hingga 22.00. Sedangkan *pelayanan delivery service, drive thru, take away*, diperbolehkan buka selama 24 jam. Hingga saat ini pemerintah Kota Balikpapan masih menerapkan aturan PPKM, walaupun aturan-aturan yang berlaku masih tetap memperbolehkan para pelaku usaha kuliner tetap beroperasi.

Dengan aturan yang memberi batasan waktu operasional dan kapasitas pengunjung tetap saja mengurangi pendapatan bagi para pelaku usaha kuliner. Menurunnya pendapatan masyarakat khususnya yang berfokus pada sektor kuliner mengharuskan para pelaku usaha dalam mengatur strategi. Berbagai upaya pun dilakukan agar mempertahankan, dan meningkatkan pendapatan usaha kuliner. Salah satunya adalah tetap mempromosikan usahanya.

Tjiptono (2019) menyebutkan promosi adalah yaitu sebuah aktivitas pemasaran dalam usahanya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mempersuasi serta meningkatkan sasaran pasar atas produk ataupun jasa yang ditawarkan. Tujuan dari promosi yang dilakukan pemasar memiliki tujuan agar pasar yang dituju bersedia untuk menerima kehadiran, dan membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk mengingatkan kembali pasar yang tuju atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam usahanya untuk mencari berbagai referensi atas produk maupun jasa yang dicari dan diinginkan. Tentunya promosi yang menarik, yang dapat menarik perhatian para konsumen. Berbagai media dapat digunakan oleh pemasaran dalam melakukan promosi atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satunya adalah melalui media sosial.

Perkembangan era digital mengakibatkan media sosial telah merubah proses promosi menjadi kearah yang lebih modern dan digital (Setiadi, 2015). Kehadiran media sosial di tengah-tengah masyarakat memberikan berbagai manfaat. Terutama

bagi pemasar dan target yang dituju. Melalui media sosial, para pemasar dapat melakukan promosi secara bebas dan semenarik mungkin yang disesuaikan dengan nilai-nilai produk maupun jasa yang ditawarkan. Promosi menggunakan media sosial juga memberikan manfaat bagi para konsumen. Secara bebas para konsumen dapat memilah-milih berbagai produk dan jasa yang ditawarkan sebuah brand. Candrasari (2020) menyebutkan bahwa media sosial memberikan manfaat bagi para penggunanya, karena melalui media sosial para penggunanya dapat secara bebas mengatur aktivitasnya. Baik dalam mencari informasi, berbelanja, dan melakukan kegiatan berbelanja secara online.

Hadiwinata et al.,(2020) menyebutkan saat berlangsungnya pandemi, keterbatasan mobilitas masyarakat menyebabkan peningkatan dalam penggunaan media sosial dalam kesehariannya. Sehingga menambahkan efektivitas media sosial sebagai media promosi. Salah satu media sosial yang kerap digunakan para pemasar dalam berpromosi adalah instagram. Ramadhan (2017) bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Instagram adalah sebuah media sosial yang dapat berguna sebagai media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena instagram memiliki fungsi lain yakni memudahkan pemasaran dan mampu menarik perhatian para pengguna instagram. Serta melalui instagram, sebuah bisnis memiliki keuntungan yang lebih banyak karena tidak mengeluarkan biaya promosi yang besar.



Gambar 1. 1 Akun @dapurbalikpapan

Berbagai manfaat instagram sebagai media promosi juga turut dimanfaatkan berbagai foodies di Balikpapan.. Seperti @bpnfoodies, @kulinerbpn, @foodmaxborneo, @bpnfoodsociety, dan @dapurbalikpapan. Jika dibandingkan dengan instagram lainnya akun @dapurbalikpapan memiliki berbagai kelebihan. seperti, akun yang secara konsisten melakukan kegiatan promosi kuliner. Yakni akun @dapurbalikpapan. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebesar 104k dengan jumlah postingan 7125 (per Maret 2021). Akun ini ini melakukan kegiatan promosi mengenai tempat makan, angkringan, cafe maupun UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Promosi yang terdapat dalam akun @dapurbalikpapan dikemas melalui berbagai fitur

yang terdapat dalam instagram. Seperti melalui unggahan foto, video, dan instastory. Setiap konten yang diunggah akan dikemas secara menarik yang diambil langsung oleh pemilik akun dan disertai *caption* informasi baik harga makanan minuman, alamat tempat yang dikunjungi, ketersediaan melalui ojek online hingga ulasan mengenai kuliner yang sedang dipromosikan.

Selain itu, akun @dapurbalikpapan memiliki berbagai konten yang dibuat khusus dalam masa pandemi dengan tujuan untuk mendukung para pelaku usaha kuliner di tengah pandemi seperti, pembentukan Balikpapan Food Map. Dalam Balikpapan Food Map akan ditampilkan berbagai rekomendasi menu makanan yang terdapat di berbagai wilayah Kecamatan di Balikpapan. Konten lainnya melakukan Instatalk yakni berdiskusi mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan bagi para pelaku usaha kuliner di tengah pandemi. Serta membuat konten yang terinspirasi oleh akun @depepedia dan @eatandtreats, konten ini dikhususkan bagi para pelaku usaha untuk menuliskan rekomendasi atau promosi mengenai makanan ataupun minuman secara gratis.

Guna memudahkan para pengikutnya di instagram, akun @dapurbalikpapan memanfaatkan hastag atau tagar. Tujuannya adalah mengelompokkan segala konten yang diunggah melalui instagram. Akun @dapurbalikpapan umumnya menggunakan tagar #dapurbalikpapan yakni dapat mengindikasikan ciri khas dari akun @dapurbalikpapan. Melalui tagar #dapurbalikpapan, per Mei 2021 berjumlah 247k postingan. Kemudian, akun @dapurbalikpapan akan mengelompokkan kembali konten

unggahannya yang dengan tagar yang lebih spesifik. Misalkan tagar #dapyxdessert, tagar tersebut akan mengelompokkan segala bentuk unggahan @dapurbalikpapan yang berisikan rekomendasi, informasi dan promosi yang berkaitan dengan dessert.



Gambar 1. 2 Konten *Question and Answer*

Akun instagram @dapurbalikpapan juga kerap memanfaatkan fitur *instastory* untuk mengunggah konten QnA (*question and answer*) atau sesi Tanya jawab dengan para pengikutnya. Dalam konten tersebut, akun @dapurbalikpapan akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengikutnya mengenai rekomendasi makanan, minuman, tempat makan, dan lain sebagainya yang ditanyakan para pengikut. Melalui fitur *instastory* @dapurbalikpapan juga memiliki konten TOP 3, yakni berisi informasi dan promosi mengenai 3 makanan, minuman, tempat makan yang menjadi rekomendasi. Salah satunya adalah rekomendasi “Nasi Goreng favorit”. Akun

@dapurbalikpapan menyebutkan bahwa Barokah Ringroad, Bu Ramlan, Arema KM 6 yang menjadi nasi goreng rekomendasi. Walaupun fitur instastory hanya dapat dilihat dalam 24jam, agar informasi tersebut tetap dapat dilihat oleh para followersnya. Akun @dapurbalikpapan memanfaatkan fitur *insight* yang dapat diakses kembali kapan saja. Selain memanfaatkan fitur *instastory* untuk menjawab pertanyaan dari para followersnya.



Gambar 1. 3 Respon Para Pengikut

Berbagai konten unggahan promosi kuliner yang terdapat dalam akun @dapurbalikpapan mendapatkan berbagai respon dari para pengikutnya. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai komentar yang terdapat dalam setiap unggahan akun

tersebut. Seperti, tulisan komentar dari akun @ccfebrianty yang menuliskan komentar “pasti kalo dapy posting entah kenapa gue yang perantau baru 2 bulan ini langsung cuss otw gak pake panjang lebar nyari tempatnya”, akun @tiffanykimana yang menuliskan komentar “yesss lngsung pesen ah mayan hemat ongkir skrg” dan akun @suriyanivanna yang menuliskan komentar “wah langgananku ini soto dan rawon nya mantap murah meriaaah enak pula...”. Selain mendapatkan berbagai komentar yang positif dalam setiap unggahannya. Akun @dapurbalikpapan juga memiliki nilai rata-rata yang menyukai konten unggahannya adalah sebesar 1.4k, dan rata-rata yang menonton konten unggahan berupa video sebesar 11.3k. Adapun *engagement* pada konten yang berbentuk gambar adalah sebesar 1,54% dan berbentuk video sebesar 0,68% maka tingkat rata-rata *engagement* dalam setiap konten unggahan @dapurbalikpapan sebesar 1,40%. Serta respon positif yang ditunjukkan para pengikutnya adalah dalam setiap unggahan konten akun @dapurbalikpapan memiliki nilai rata-rata yang menuliskan komentar sebanyak 70 akun dan peningkatan jumlah followers yang selalu meningkat setiap bulannya. Terutama sejak berlangsungnya pandemi.

Promosi yang dilakukan oleh @dapurbalikpapan juga menjadi sumber rekomendasi penulisan para blogger dalam menulis rekomendasi kuliner-kuliner yang ada di Balikpapan.. Seperti salah satunya dalam blog traveling yang menyebutkan bahwa rekomendasi tempat makan yang menyajikan makanan khas kota Balikpapan adalah Waroeng Banjar Bahari(Astutik, 2019). Penulisan rekomendasi tersebut

berdasar atas akun @dapurbalikpapan yang sebelumnya menunggah konten yang berisi rekomendasi makanan khas kota Balikpapan. Akun @dapurbalikpapan mengunggah konten mempromosikan salah satu makanan yang legendaris di Balikpapan adalah Waroeng Banjar. Selain itu, pada laman Gojek yang mengutip berbagai destinasi wisata kuliner kota Balikpapan. Gojek menuliskan sebuah blog yang berisikan destinasi wisata kuliner di Balikpapan. Salah satunya adalah mengambil sumber dari unggahan akun @dapurbalikpapan yaitu promosi Bandeng Mania(GOJEK, 2017).

Berbagai interaksi yang terjalin diantara @dapurbalikpapan dan para pengikutnya dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di instagran, dan berbagai unggahan promosi akun @dapurbalikpapan mengenai berbagai jenis kuliner juga mendapatkan respon positif dari pengikutnya. Khususnya dalam masa pandemi. Mengindikasikan bahwa terdapat berbagai kelebihan yang dimiliki oleh @dapurbalikpapan sehingga diikuti oleh banyak masyarakat di Balikpapan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimana pemanfaatan Akun @dapurbalikpapan sebagai media promosi bagi masyarakat kota Balikpapan di tengah pandemi Covid-19”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disebutkan. Maka dapat ditarik rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan akun @dapurbalikpapan sebagai media promosi bagi masyarakat Balikpapan di tengah pandemi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemanfaatan akun @dapurbalikpapan sebagai media promosi bagi masyarakat Balikpapan di tengah pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam kajian-kajian bidang Ilmu Komunikasi. Sekaligus dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau akademisi sebagai bahan kajian khususnya mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi bagi masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan wawasan dan kontribusi bagi pembaca dan masyarakat khususnya mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bagi masyarakat di tengah pandemi