

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial instagram telah menjadi salah satu kebutuhan pada saat ini. Mulai dibuat untuk akun pribadi hingga akun perusahaan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan instagram melalui akun @tastemerecipe untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terhadap produk Taste-Me. Produk Taste-Me hadir di Indonesia pada awal masa pandemi Covid-19, sehingga Instagram memiliki peran penting untuk mewujudkan komunikasi di masa ini. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti @tastemerecipe karena dapat bertahan sekaligus mengembangkan pemasarannya di tengah kondisi pandemi Covid-19 dengan adanya peningkatan jumlah *follower* pada @tastemerecipe. Dengan menggunakan model SOME (*Search, Optimize, Manage, Engage*) yang dikembangkan oleh Luttrell. sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @tastemerecipe.

Pada saat ini, teknologi komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi mengubah persepsi masyarakat tentang media dan mempengaruhi kehidupan sosial budaya. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang, dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti

menghadirkan dunia dalam genggaman. Istilah ini sama dengan yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman yaitu *the world is flat* sebagaimana yang dikutip oleh Rulli Nasrullah (2015) dalam bukunya “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi” bahwa dunia semakin rata dan setiap orang mampu mengakses apa pun dari sumber mana pun.

Di era digital ini terjadi sebuah evolusi pada teknologi media seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, bisa disebut dengan new media atau orang sering menyebut dengan media *online* atau sering disebut dengan internet. Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat di seluruh dunia, tidak terlewat juga Indonesia. Perkembangan yang pesat ini dapat dilihat bersama dari semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi dalam satu bidang, namun juga mencakup beberapa bidang lainnya seperti pendidikan, pemerintahan, perekonomian, komunikasi, komersial, hingga bidang hiburan. Seperti yang dikutip dari (Agustini, 2021), bahwa tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna, baik dari komputer desktop, perangkat gawai, atau fasilitas lainnya.

Jumlah pengguna internet yang semakin tinggi di Indonesia ini membuat berbagai perusahaan mulai melihat besarnya peluang dalam hal strategi promosi dan pemasaran. Menurut Kasali (2011), Jumlah pengguna internet sebanyak itu dalam dunia digital menimbulkan gairah besar dalam jejaring sosial, yang berpotensi mengubah peta pemasaran, mengurangi daya pengaruh media konvensional, membentuk kekuatan promosi baru, menimbulkan kekuatan baru

dalam kewirausahaan, mematisasikan peran tempat (memudarnya peran pasar tradisional), menumbuhkan cara usaha baru (*online*) dan melahirkan selebritis-selebritis baru.

Internet sebagai salah satu bentuk dari media baru (*new media*) dinilai dapat menjadi alat informasi paling penting untuk dapat dikembangkan kedepannya. Internet juga memiliki kemampuan untuk dapat mengkode, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan (Brent & Lea, 2014). Dengan kemajuan internet yang semakin pesat ini, bisa dikatakan internet dapat masuk ke dalam segala bidang. Salah satunya di bidang bisnis, bisnis dengan tanpa adanya pemanfaatan internet akan tidak bisa maju dan akan terancam bangkrut. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Seperti dilansir dari (Aipassa, 2021), dengan memanfaatkan internet untuk memulai bisnis memiliki keuntungan seperti tidak memerlukan biaya yang banyak. Para pelaku bisnis cukup dengan membuat *website* atau blog untuk menumbuhkan rasa percaya calon konsumen pada bisnis yang dijalankan dan memberi nilai tambah dalam menjangkau pasar, serta memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial.

Pemanfaatan internet sebagai bagian dari bisnis ini sama dengan konsep komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang dinamakan dengan komunikasi internet atau bisa disebut *e-marketing* yang disampaikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018), dimana *e-marketing* merupakan bagian dari e-commerce terdiri dari beberapa kerja perusahaan seperti untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah

sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Salah satu media *e-marketing* yang tengah menjadi trend adalah *social media* (media sosial).

Media sosial dirancang untuk memudahkan dalam berinteraksi sosial yang bersifat dua arah atau interaktif. Media sosial yang berlandaskan pada teknologi internet yang membuat perubahan pada pola penyebaran informasi dari yang awalnya bersifat satu ke banyak khalayak menjadi banyak khalayak ke banyak khalayak (Kurniawan, 2017). Unsur utama yang terdapat pada media sosial yaitu media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dari yang lain dan melalui online menjadi saluran utama media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Media sosial merupakan partisipatif. “Penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Fadhillah, 2016). Salah satu produk media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu *Instagram*.

Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia. Hingga Januari 2021, Instagram berada di peringkat ke-tiga dengan pengguna mencapai 87% dengan rentang usia 16-64 tahun (Dahono, 2021). Instagram tidak hanya bisa digunakan sebagai media untuk bersenang-senang dan memamerkan foto saja. Kini Instagram bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital, yaitu cara memasarkan produk secara online.



Gambar 1.1 Rangkuman pengguna Instagram Januari 2021. Sumber: datareportal.com

Berdasarkan hasil penelitian dari *WeAreSocial.net* dan *HotSuite* (Kemp, 2021), potensi pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah sekitar 85 juta pengguna yang dapat ditargetkan oleh pelaku usaha untuk memasang iklan, dengan mayoritas penggunanya adalah perempuan sebesar 52,4 persen. Indonesia termasuk salah satu negara teraktif di media sosial Instagram dengan jumlah pengguna terbanyak ke empat di dunia.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di dunia Juli 2021. Sumber: datareportal.co.id

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Indonesia berada di urutan ke empat dengan jumlah 93 juta pengguna, jumlah ini naik 8 juta hanya dalam 6 bulan.

Banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia ini tentu saja membuat para pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online untuk mempromosikan barang maupun jasa.

Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli secara *online*. Pemasaran *online* bersifat interaktif dan segera, yakni pembeli dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi dan kemudian melakukan pemesanan di tempat. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini beberapa orang nyaman berbelanja secara *online* dikarenakan dapat diakses dengan mudah dan tidak merepotkan.

Dengan Instagram membuat pelaku usaha semakin mudah melakukan penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog barang. Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran.

Aplikasi Instagram sudah menjadi sarana untuk menyiarkan informasi dengan mudah dan sangat cepat, seperti dalam tampilan gambar atau foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. Para pengguna dapat saja mengambil foto lewat perangkatnya mengeditnya lalu membagikan-nya disertakan caption yang ingin dan sesuka hati untuk

dibagikan ke banyak orang yang juga menggunakan Instagram tersebut. (Dimiyati, 2019) Secara khusus, Instagram memiliki beberapa fitur-fitur yang dapat bagi beberapa pelaku bisnis pada era sekarang antara lain *Live Streaming* yang sama halnya seperti *teleconference* yang memudahkan interaksi penjual dalam melakukan promosi produk. Sejak diluncurkan, Instagram telah menambahkan banyak fitur yang menguntungkan pemasar atau pelaku bisnis, baik fitur iklan berbayar maupun posting organik. beberapa fitur dan fungsi Instagram yang paling penting untuk bisnis berupa Instagram Video, *Instagram Live Video*, *IGTV*, *Instagram Stories*, *Tag* Belanja (Lararenjana, 2021)

Objek dari penelitian ini adalah PT. Sumber Tirta Hakiki yang berlokasi di Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bahan makanan berupa saus dengan produknya yaitu Taste-Me yang memiliki beberapa jenis saus seperti saus tiram, saus berperisa tiram, kecap asin, minyak wijen yang berasal dari Malaysia. Taste-Me hadir di Indonesia pada tanggal 30 Desember 2019 dalam masa pandemi Covid-19, taste-me harus bersaing dengan produk-produk yang telah hadir sebelumnya di Indonesia. Dalam memasarkan produknya, PT. Sumber Tirta Hakiki menggunakan media sosial *Instagram* dengan nama akun @tastemerecipe sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan perkembangan komunikasi pemasaran saat ini dikenal dengan pemasaran *online* yang tidak dilakukan secara konvensional, pelaku usaha kini memanfaatkan *new media* untuk melakukan pendekatan dengan calon konsumen.



Gambar 1.3 Penjualan Taste-Me di salah satu toko Online
Meskipun baru hadir di Indonesia pada tiga tahun lalu, produk-produk Taste-

Me merupakan merek yang cukup dikenal di Indonesia, produk Taste-Me telah laris terjual hingga \pm 647 penjualan di salah satu toko onlinenya. Selain itu hal ini dibuktikan dengan perbandingan jumlah *follower* pada akun Instagram @tastemerecipe yang mencapai 16,5 ribu *followers* jika dibandingkan dengan beberapa akun produk saus serupa yang sudah hadir lama di Indonesia diantaranya @kikkoman.id yang bergabung dengan Instagram pada tanggal 22 Oktober 2018 dengan *followers* 16,3 ribu, @leekumkeeindonesia yang sudah bergabung dengan Instagram sejak 8 Oktober 2018 dengan *followers* 21,5 ribu, dan @dapurkobe yang sudah terlebih dahulu membuat akun Instagram pada 6 Maret 2015 dengan *followers* 55,9 ribu.

Sejak awal berdiri, PT. Sumber Tirta Hakiki menerapkan beberapa karakteristik dari media baru yang dicetuskan oleh Martin Lister (Lister et al., 2006) seperti:

1. **Digital**, dilihat dari prosesnya *new media* sangat berbeda dengan yang dimiliki media yang sebelumnya, proses pemasukan data dirubah dalam bentuk angka. Kemudian dari data tersebut akan muncul ke dalam beragam bentuk seperti grafik, teks tertulis, foto, dan video. Dokumen tersebut lalu disimpan ke dalam

jaringan online yang menggunakan internet untuk menjalankannya. PT. Sumber Tirta Hakiki sudah menerapkan sistem digital dalam akun Instagram, *followers* dapat dengan mudah menemukan foto dan video di akun Instagram @tastemerecipe.

2. **Interactivity**, dalam *new media* tidak ada lagi istilah komunikasi satu arah, melainkan dua arah, dan media baru ini menawarkan adanya interaktif dalam mengubah tulisan atau gambar yang sedang pengguna akses. Maka dari itu *new media* sangat menuntut masyarakat penggunaannya untuk menjadi aktif di dalam interaksi yang ada di dalamnya. Dalam Instagram terdapat fitur komentar agar *followers* dapat meninggalkan komentar ataupun pertanyaan mengenai sebuah postingan yang di-*share* melalui akun Instagram @tastemerecipe.
3. **Networked**, pengguna media baru akan terhubung dengan jaringan yang luas, hal ini menyebabkan seorang individu dapat memiliki jaringan global. Sebelum PT. Sumber Tirta Hakiki memposting sebuah konten di Instagram, terdapat fitur *share* ke media sosial lain seperti Facebook, sehingga konten tidak hanya dinikmati oleh pengguna Instagram saja.
4. **Virtual**, yang berarti hampir sama dengan dunia nyata. Karena di dalam *new media* memiliki kecenderungan mirip dengan kegiatan nyata kita sehari-hari. Tidak hanya menampilkan tulisan, gambar, dan suara saja, *new media* juga dapat mengajak calon konsumen untuk berinteraksi langsung dalam menanggapi informasi. Setiap hari dari senin-jumat, PT. Sumber Tirta Hakiki melakukan demo memasak menggunakan produk Taste-Me dengan memanfaatkan fitur

live dan Instagram *story*, hal ini agar *followers* yang melihat akun @tastemerecipe seperti hadir di demo memasak. Virtual berarti menampilkan kejadian seperti nyata, seolah-olah berada di lokasi yang sama.

5. ***Simulated***, simulasi erat kaitannya dengan virtual. Namun konsep ini berfokus pada bagaimana *new media* mensimulasi kebiasaan sehari-hari pengunjung akun dalam mencari informasi yang diinginkan. PT. Sumber Tirta Hakiki memanfaatkan karakteristik ini dengan menampilkan video simulasi memasak yang dipandu oleh mc yang mengambil sudut pandang seperti mata penonton dan hasil *live* demo tersebut diposting ke dalam *feed* Instagram yang dapat diakses pengunjung atau *followers* yang ingin mengetahui secara rinci kejadian yang telah terjadi.
6. ***Hypertextual***, teks yang mampu menghubungkan dengan teks atau link yang mengandung halaman lain dengan isi teks yang berbeda. Di dalam akun @tastemerecipe terdapat link yang dapat menuntut pengunjung atau *followers* yang akan membeli produk Taste-Me di toko online yang tersedia.

Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus berkembang pesat di Indonesia, tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial saat ini adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan bisnis (bisnis.tempo.co). Maka dari itu, jika dapat memanfaatkan media sosial dengan baik akan sangat berguna untuk pemasaran. Mengelola sebuah komunikasi lewat media sosial ternyata tidak hanya sekadar memposting foto begitu saja. Bagi sebagian orang belum menyadari bahwa

mengelola sebuah akun media sosial memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran online pada media sosial.

Alasan peneliti memilih akun Instagram @tastemerecipe adalah karena akun Instagram milik PT. Sumber Tirta Hakiki sebagai objek penelitian ini karena memiliki keunggulan pada kenaikan jumlah *followers* yang sangat signifikan yang pada bulan Maret 2021 hanya memiliki 5 ribu *followers* kemudian hanya dalam selang waktu 9 bulan naik menjadi 16,5 ribu *followers* di awal Desember 2021.



Gambar 1.4 Perbandingan jumlah *followers* akun @tastemerecipe di bulan Maret 2021 dan Desember 2021

Sejak awal berdiri di Indonesia, PT. Sumber Tirta Hakiki gencar melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram. Instagram sendiri dinilai sebagai media sosial yang paling berperan penting bagi PT. Sumber Tirta Hakiki. Menurut Fabiana selaku bagian desain di divisi pemasaran PT. Sumber Tirta Hakiki mengatakan bahwa saat ini zaman sudah semakin modern termasuk manusia di dalamnya, orang sekarang lebih tertarik dengan informasi yang berbentuk foto/video di media sosial mereka. Instagram saat ini memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat dan menjadi media sosial yang populer digunakan sebagai media sosial

utama mereka. Ia mengatakan bahwa dalam mengelola Instagram, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti penentuan target konten dan manajemen *feedback* di kolom komentar atau pesan di Instagram. Ditambah dengan pernyataan Erfina selaku manager PT. Sumber Tirta Hakiki, pemanfaatan fitur *live* Instagram ini karena dapat menjangkau dan berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen.

Hal ini sesuai dengan konsep SoMe yang diutarakan oleh (Luttrell, 2015) tentang suatu model komunikasi melalui media sosial yaitu *The Circulal model of SoMe for social communications – Share, optimize, Manage, engage*. Pada tahap *share*, PT. Sumber Tirta Hakiki telah memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka dan juga menentukan target sasaran penonton konten yang mereka inginkan. Pada tahapan *optimize*, PT. Sumber Tirta Hakiki memulai perencanaan konten yang akan diposting dan juga melakukan pengambilan foto untuk mengoptimalkan konten yang di-*share*. Pada tahapan *manage*, PT. Sumber Tirta Hakiki melakukan pengelolaan *feedback* dan pemilihan waktu yang tepat untuk mem-*posting* konten. Kemudian di tahapan *engage*, PT. Sumber Tirta Hakiki setiap hari kerja melakukan *live streaming* di Instagram untuk selalu dapat berinteraksi dengan calon konsumen dan juga kerap mengadakan kerja sama dengan *influencer* di bidang kuliner.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK**

TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram)”

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Taste-Me Melalui Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran yang mengkaji media sosial khususnya Instagram, baik bagi akademisi maupun sebagai bahan perbandingan peneliti yang hendak melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan :

1. Perusahaan sejenis dapat mengetahui manfaat Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital.
2. Masyarakat yang akan memulai bisnis, dapat mengetahui peranan Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital.