

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan antar satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan diri seiring dengan perkembangan zaman kearah yang lebih maju dan modern. Media-media sosial yang dapat membentuk pola hubungan sosial baru di Masyarakat juga menjadi salah satu keuntungan internet. Hadirnya media sosial membuat Masyarakat harus menerima perubahan tersebut, perubahan yang hadir membuat realitas sosial juga berubah. Realitas sosial ialah hal yang terjadi dalam eksternalisasi (dari isi covert), obyektivasi (hal itu menjadi realitas), dan intenalisasi dari realitas itu dalam intruksi dan edukasi. Brower (1984 : 64.)

Kehadiran media sosial telah mengubah serta menggeser segala aspek kehidupan masyarakat yang menggunakan media sosial tersebut. Sekarang masyarakat berada pada arus perubahan yang sangat cepat akibat media sosial. Media sosial merupakan saluran atau sarana pergaulan secara online dalam dunia maya (intenet) Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. 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. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet

yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragam, TikTok, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Berdasarkan survey data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terakhir tahun 2017, salah satu layanan yang paling banyak diakses oleh pengguna internet adalah media sosial, dimana media sosial menduduki peringkat kedua dengan persentase 87,13%.⁹ Media sosial di zaman teknologi dan informasi seperti saat ini didominasi oleh media sosial berbasis aplikasi teknologi dan informasi. Dimana media sosial tersebut mudah diakses dengan kecepatan dan penyebaran yang semakin cepat. Media sosial juga dipahami sebagai media berbasis aplikasi internet yang bisa diakses online, dimana setiap orang yang memanfaatkan media sosial dapat mudah mengakses media sosial selama ada jaringan koneksi yang memudahkannya terkoneksi dengan internet. Dalam hal yang lebih teknis, media sosial berbasis internet sering disebut juga dengan situs jejaring sosial.

Instagram adalah aplikasi share foto dan video dimana followers dapat melihat dan saling berkomentar dari peng-upload foto atau video tersebut dengan sesama pengguna. Penamaan pada instagram bermula dari frasa insta dan gram, dimana “insta” dari kata instant dan “gram” dari kata telegram, pada penamaan tersebut sudah bisa disimpulkann yaitu cara untuk menginformasikan atau berbagi foto dengan orang lain secara cepat dan praktis. Foto berbentuk bujur sangkar, yang membuatnya tampak seperti diambil dengan kamera palaroid, serta

tidak seperti gambar lain yang menggunakan rasio, seperti pada kamera analog. Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan Instagram yang memulai debutnya pada oktober 2010 (Kaur, 2016).

Tahun 2010, CEO dari sebuah perusahaan Burbn.Inc yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan sebuah software berbagi foto yang dinamakan Instagram. Instagram sedang menjadi sorotan para marketers, Instagram saat ini memiliki 700 juta pengguna aktif perbulannya, didorong oleh fitur Stories, sign up via Web dan fitur pembaruan lainnya. Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan Instagram saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran. Instagram kini sudah dianggap sebagai salah satu media komunikasi pemasaran baru yang dinilai mampu menjembatani komunikasi pemasaran bagi pemilik toko online (online shop). Salah satunya adalah komunikasi pemasaran melalui endorsement. Strategi endorsement melalui media sosial adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, fashion blogger, fashion stylish dan lain-lain sebagai “alat” pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan.

Pada media sosial Instagram, fenomena endorsement saat ini banyak dijumpai pada beberapa tokoh maupun masyarakat awam yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Endorser dalam media sosial Instagram berbeda dengan endorser dalam media konvensional, karena dalam “Survey Pengguna Instagram di Tahun 2017 Capai 700 Juta Pengguna”, sosial media Instagram, siapapun bisa menjadi seorang endorser atau yang biasa dikenal

dengan sebutan selebgram (selebriti Instagram). Sedangkan pada media konvensional, celebrity endorsement selalu ditujukan bagi mereka yang telah dikenal oleh orang banyak, seperti aktris atau aktor.

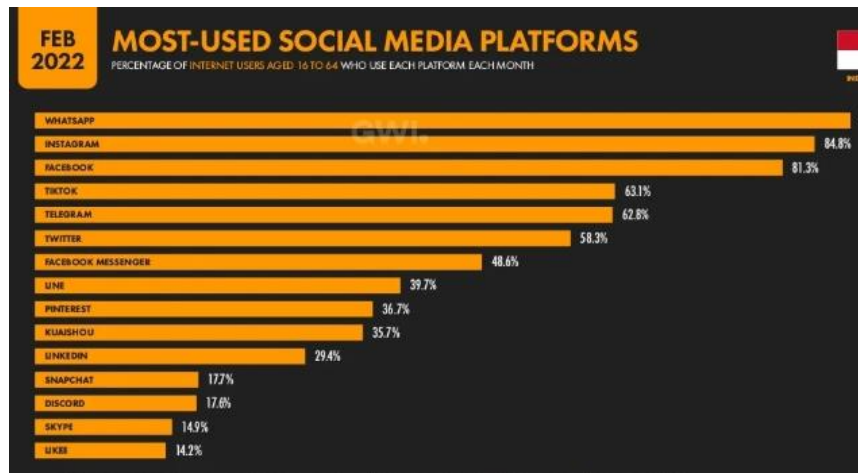


Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Jejaring Sosial

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh hootsuite and wearesocial, sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media online yang terhubung dengan banyak situs jejaring sosial seperti facebook, youtube, whatsapp, instagram, tiktok, line, dan situs media sosial lainnya. Seperti pada akhir Januari 2022, ia memberikan statistik trending terkait internet dan media sosial, seperti tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil survei di atas, menunjukkan bahwa dari total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 4,62 milyar di tahun 2022 itu menunjukkan bahwa sebesar 10,1 persen mengalami kenaikan penggunaan media sosial dari tahun 2021.



Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Sosial Media Di Indonesia

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Berdasarkan hasil survei diatas, menunjukkan bahwa 84,8 persen pengguna Instagram aktif, dan Instagram berada di peringkat kedua. Instagram saat ini banyak dimanfaatkan oleh institusi dan organisasi sebagai media promosi dan komersial, selain digunakan oleh individu untuk informasi dan komunikasi antar teman. Menurut (Bjorkgren, n.d.) Instagram merupakan saluran milik pribadi sebagai kesempatan yang baik untuk menciptakan citra merek atau mencerminkan merek kepada konsumen, keuntungan tersebut berguna untuk sebuah institusi atau perusahaan.

Dengan maraknya pengguna sosial media terutama Instagram, tentunya menguntungkan berbagai macam peluang untuk menjadikan Instagram menjadi sebuah strategi untuk mencari uang dengan berbagai macam cara dan ada juga media sosial Instagram yang digunakan oleh pengusaha kecil hingga pengusaha besar untuk mempromosikan usahanya di Instagram melalui Selebgram (selebriti

Instagram) agar usaha atau merknya naik dan terkenal di dunia media sosial utamanya. Dengan ramainya Instagram dengan selebriti Instagram nya yang bisa meng-influence para pengikutnya, itu memudahkan untuk pengusaha untuk menaikan usahanya tersebut.

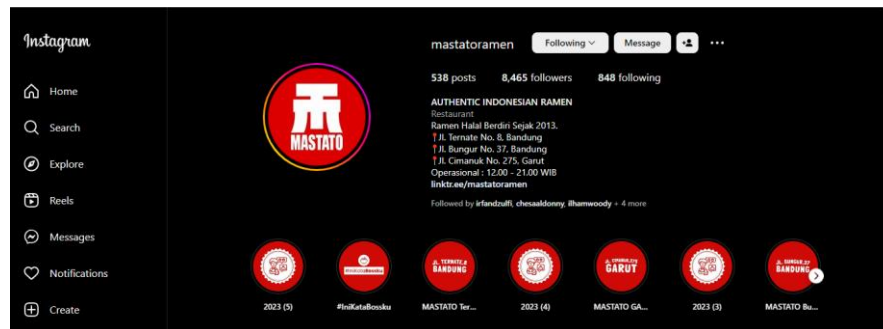
@mastatoramen adalah salah satu ramen besar yang berawal dari bandung pada tahun 2013, yang kini umur dari @mastatoramen sudah mencapai lebih dari satu decade, yaitu 10 tahun. Pada awalnya @mastatoramen hanyalah sebuah usaha dari mantan vokalis band hardcore bernama jeruji yang bernama Donny Supriadi , ia membuka ramen ini tentunya karena terinspirasi dari makanan ramen khas jepang pada umumnya, akan tetapi ia mempunyai pikiran untuk membuka ramen dengan ada ciri khas kesukaan orang – orang Indonesia, yaitu bakso. Dengan memadukan ramen dan bakso itu membuat orang berpikiran cukup unik, karena pada dasarnya image bakso itu adalah dengan kuah yang bening dan diracik sendiri bumbu tambahannya seperti kecap, saus hingga sambal. Kini bakso tersebut disajikan dengan kuah ramen racikan Donny Supriadi sang pemilik @mastatoramen.

Mendengar nama bakso mungkin sudah biasa di telinga masyarakat Bandung. tetapi bakso yang satu ini berbeda dari bakso di mana pun. Memang bakso yang ditawarkan @mastatoramen tidak biasa, menggabungkan cita rasa bakso dengan ramen dan memberikan kejutan rasa pedas di dalam rasa basonya. Jangan khawatir pedasnya tidak sampai bikin perut sakit, tapi penggemar pedas, bakso @mastatoramen juga bisa diatur, karena ada beberapa varian dari beberapa

menu itu sendiri. Dimulai dari yang tidak pedas, pedas, hingga berbagai macam kuah juga telah tersedia di @mastatoramen ini.

Dari awal membuka @mastatoramen, banyaknya pelanggan itu datang dari lingkup lingkungan teman - temannya, hingga dimana teman – teman dari teman Donny Supriadi ini membawa temannya lagi. Setelah hal sederhana tersebut berjalan, @mastatoramen pun mulai dikenal dari kalangan remaja dewasa hingga orang tua. Strategi simple namun cukup menarik karena melakukan pendekatan sendiri pada awalnya hingga usaha dan merknya mulai naik.

Hingga sampai pada zaman media sosial sedang marak – maraknya digunakan di segala kalangan, baik anak kecil, remaja, dewasa hingga orang tua menggunakan sosial media, terutama Instagram, semua kalangan mempunyai Instagram. Dengan hal ini tentunya @mastatoramen membuat strategi juga untuk mempromosikan @mastatoramen ini dengan memanfaatkan food blogger Instagram agar bertujuan untuk lebih dikenal lagi ramen bakso usahanya ini. Oleh karena itu @mastatoramen kini aktif di media sosial Instagram untuk memberi informasi lokasi tempat dimana @mastatoramen ini buka, pukul berapa dibuka dan pukul berapa tutup hingga memberi informasi ada promosi di hari – hari tertentu. Sampai mereka melakukan kolaborasi dengan para food blogger Instagram dengan membuat ide konten yang segar dan menarik untuk ditampilkan dan membuat orang yang melihat konten tersebut merasa ingin mencoba @mastatoramen ini.



Gambar 1. 3 Profil @mastatoramen

(Sumber <https://www.instagram.com/mastatoramen/>)

Profil diatas adalah profil dari akun resmi milik @mastatoramen yang dimana dimulai dari profil hingga highlight Instagram story itu berwarna merah yang menyesuaikan dengan tema mereka. Terlihat dari foto diatas bahwa Instagram milik @mastatoramen ini dikelola dengan baik dan tidak asal – asalan.



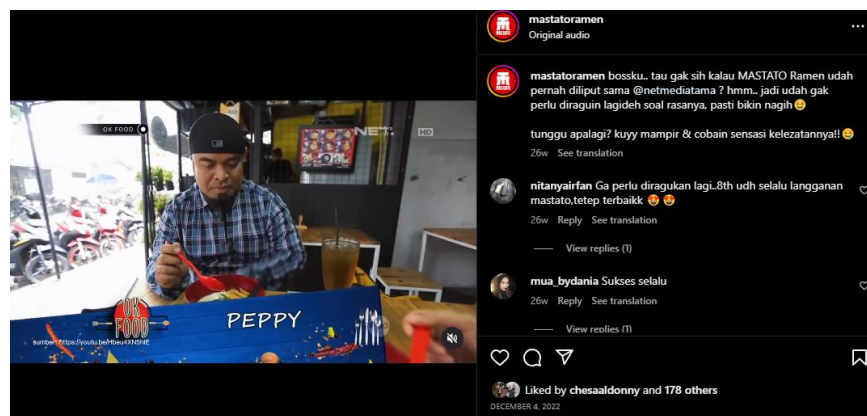
Gambar 1. 4 Feeds Instagram @mastatoramen

(Sumber <https://www.instagram.com/mastatoramen/>)

@mastatoramen mempunyai feed Instagram yang rapih dan menarik, menunjukkan bahwa kerapihan feed Instagram juga perlu di tata dengan baik yang

bertujuan untuk membuat orang yang melihat juga nyaman untuk dilihat. Menampilkan foto dari beberapa menu yang ada di @mastatoramen adalah ide konten yang baik, karena untuk membuat orang yang melihat bisa membayangkan menu tersebut. Dibuat dengan foto yang diletakkan di meja dengan sudut foto yang pas membuat foto dari hidangan tersebut terlihat lebih menarik.

Dengan adanya media sosial Instagram ini, membuat @mastatoramen menyusun strategi terbaru juga dimulai membuat konten rutin, hingga kolaborasi dengan food blogger. Karena di zaman canggih ini, segala informasi bisa di akses melalui internet dan salah satunya media sosial Instagram ini membuat orang – orang mudah mencari lokasi tempat, dan pukul berapa buka dan tutupnya. Dengan Instagram yang dikelola dengan baik, tentunya lambat laun akan membuat orang – orang menjadi penasaran dan mulai tertarik dengan apa yang dilihatnya. Hal tersebut dilakukan oleh @mastatoramen juga untuk mengikuti perubahan zaman ini. Tidak lupa mereka juga melakukan promosi kepada para selebriti Instagram untuk mempromosikan menu – menu dari @mastatoramen ini.



Gambar 1. 5 Konten Kolaborasi NetTV dan @mastatoramen

(Sumber <https://www.instagram.com/mastatoramen/>)

Tangkapan layar di atas adalah sebuah kolaborasi Net Tv dalam salah satu program acara OK FOOD yang dibawakan oleh artis Peppy dengan @mastatoramen yang berada di Jl. Ternate no. 8, Bandung. Terlihat bahwa Peppy akan melakukan promosi di program acaranya dengan mereview beberapa menu dari @mastatoramen. Tentunya berkolaborasi dengan Net Tv membuat @mastatoramen lebih dikenal lagi, dan hal tersebut membuat @mastatoramen menjadi lebih giat dan aktif lagi di media sosialnya Instagramnya.



Gambar 1. 6 Konten Promosi

(Sumber <https://www.instagram.com/mastatoramen/>)

@mastatoramen juga melakukan berbagai promosi di hari – hari tertentu untuk para pengikut di Instagramnya. Hal tersebut juga berguna untuk menaikkan akun dari @mastatoramen untuk lebih naik laki dan menarik pengikut lainnya.

Terlihat dari akun Instagram @mastatoramen menyusun strategi yang cukup baik dan menarik baik di media sosial Instagramnya. Berbagai macam konten dilakukan, dimulai dari konten informatif tentang @mastatoramen,

kolaborasi dengan food blogger, hingga melakukan promosi di akun Instagramnya. Hal tersebut dilakukan tentu untuk membuat @mastatoramen dikenal lebih banyak orang lagi dan mengajak orang – orang untuk merasakan ramen bakso khas @mastatoramen ini yang rasanya kuah dan baksonya itu khas.

1.2 Fokus Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian Kualitatif ini adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Mastato Ramen sebagai media promosi”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang telah dikemukakan diatas, terdapat beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan yang dilakukan Mastato Ramen untuk menarik perhatian (attention) konsumen melalui akun media sosial Instagram @mastatoramen?
2. Bagaimana pemanfaatan yang dilakukan Mastato Ramen untuk mendapatkan ketertarikan (interest) konsumen melalui akun media sosial Instagram @mastatoramen?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan Mastato Ramen untuk memicu keinginan (desire) konsumen?
4. Bagaimana cara yang dilakukan Mastato Ramen agar mendapat tindakan (action) yang melibatkan konsumen dengan Mastato Ramen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan yang dilakukan Mastatoramen untuk menarik perhatian (attention) konsumen melalui akun media sosial Instagram @mastatoramen.

2. Untuk mengetahui pemanfaatan yang dilakukan Mastatoramen untuk mendapatkan ketertarikan (interest) konsumen melalui akun media sosial Instagram @mastatoramen.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Mastatoramen untuk memicu keinginan (desire) konsumen.
4. Untuk mengetahui cara yang dilakukan Mastato Ramen agar mendapat tindakan (action) yang memiliki keterlibatan antara konsumen dengan Mastato Ramen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

1.4.1 Manfaat Teoristik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang studi Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa Universitas Pasundan, serta menjadi referensi penelitian lain untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, mahasiswa, serta masyarakat luas. Khususnya untuk jenis penelitian kualitatif yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram