

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era digital ini, terjadi evolusi dalam teknologi media yang dikenal sebagai new media, atau sering disebut media online atau internet. Media ini telah menjadi sangat populer dan diakui sebagai platform yang tidak ada tandingannya dalam pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, new media berhasil mengungguli berbagai media sebelumnya yang digunakan sebagai sumber referensi informasi. McQuail mendefinisikan new media sebagai teknologi komunikasi dengan ciri khas yang sama, yang muncul melalui digitalisasi dan ketersediaan luasnya untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Dengan kata lain, New Media merupakan gabungan antara telekomunikasi, komputer, dan media dalam bentuk digital. Jika media massa dapat menyampaikan pesan secara luas, new media mampu menyebarkannya lebih luas lagi, melintasi ruang dan waktu, dan tidak hanya terbatas pada aspek penyiaran, melainkan juga mampu membentuk jaringan komunikasi yang lebih kompleks.

Istilah "new media" muncul di akhir abad ke-20, mengacu pada media yang menggabungkan unsur media konvensional dan internet. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena media sosial telah mendominasi new media, menyediakan platform virtual untuk membentuk komunitas global pertemanan. Martin Lister mengidentifikasi beberapa karakteristik utama dari new media sebagai berikut:

*Digital*, seperti new media mengalami perubahan drastis dalam prosesnya dibandingkan dengan media sebelumnya. Input data diubah menjadi bentuk angka dan kemudian dihasilkan dalam berbagai bentuk seperti grafik, teks, foto, dan video. Informasi tersebut disimpan dalam jaringan online, yang dikenal sebagai internet. Bolu kukus mangga telah menerapkan sistem digital pada akun Instagramnya, memudahkan pengikut untuk menemukan foto dan video di akun instagram bolu kukus mangga.

*Interactivity*, dalam new media konsep komunikasi satu arah telah digantikan oleh interaktivitas dua arah. Media baru ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dengan mengubah teks dan gambar yang mereka akses. Oleh karena itu, pengguna new media, seperti dalam Instagram, diharapkan untuk berinteraksi dan meninggalkan komentar atau pendapat terhadap postingan yang dibagikan oleh akun, seperti akun Instagram "bolu kukus mangga".

*Networked*, pengguna media baru dapat terhubung dengan jaringan yang luas, memungkinkan individu memiliki jaringan global. Sebelum membagikan konten di Instagram, fitur jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video tidak hanya di platform tersebut, tetapi juga melalui media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Path.

*Virtual*, memiliki makna yang serupa dengan realitas fisik. Ini dapat dijelaskan karena new media cenderung mencerminkan kehidupan sehari-hari kita dengan menampilkan teks, gambar, suara, dan bahkan mengundang interaksi langsung dalam merespons informasi. Contohnya, dalam setiap event atau diskon yang diadakan oleh bolu kukus mangga atau komunitas, mereka menggunakan fitur terbaru di Instagram seperti live atau snapstory untuk membuat pengikut merasa seperti ikut hadir di kejadian tersebut. Sehingga,

pengalaman virtual ini menciptakan kesan seolah-olah pengguna benar-benar berada di lokasi kejadian. *Simulated*, Simulasi memiliki hubungan yang kuat dengan dunia maya. Konsep ini dapat mencerminkan bagaimana media baru mensimulasikan rutinitas sehari-hari masyarakat, terutama dalam pencarian dan pertukaran informasi. Bolu kukus mangga menggunakan fitur simulasi, seperti video peristiwa yang sudah terjadi, untuk memberikan gambaran rinci kepada konsumen atau pengikut yang melihatnya tentang suatu kejadian. *Hypertextual*, adalah jenis teks yang dapat terhubung dengan teks lain di luar dokumen itu sendiri. Dengan hiperteks, pembaca dapat melompat ke bagian mana pun yang diinginkan daripada membaca secara berurutan seperti pada media tradisional.

**Tabel 1.1** Jumlah Pengunjung Bolu Kukus Mangga Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	324
2	Februari	336
3	Maret	351
4	April	372
5	Mei	389
6	Juni	411
7	Juli	432
8	Agustus	445
9	September	432
10	Oktober	461
Total Pengunjung 2022 sebanyak 3,953 Orang.		

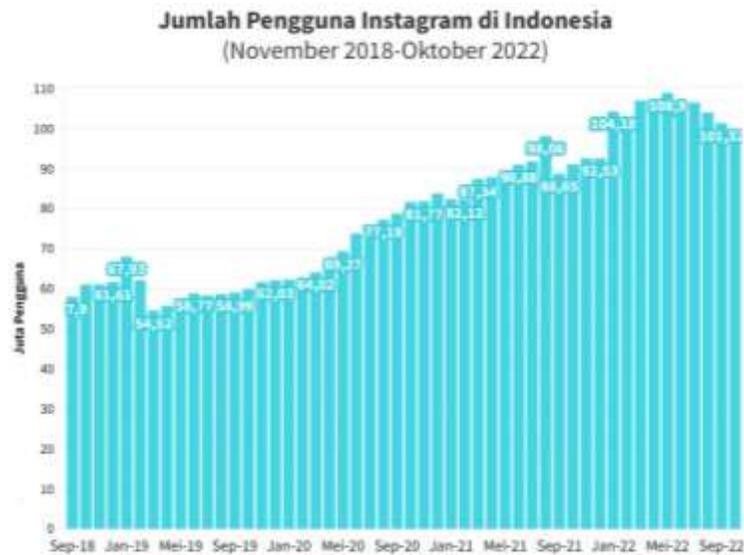
Sumber: Olahan Peneliti dari Bolu Kukus Mangga

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa Bolu Kukus Mangga pada tahun 2022 setiap bulan mengalami peningkatan, karena bolu kukus mangga mulai aktif

kembali melakukan pemasaran di media sosial instagram @Bolukukusmangga, hasil tersebut cukup membuktikan bahwa penggunaan media sosial instagram mempengaruhi terhadap penjualan Bolu Kukus Mangga.

Salah satu jenis media baru adalah media sosial. Media sosial sendiri lahir karena internet yang juga merupakan hasil dari kemajuan mekanis di bidang komunikasi siaran dan data. Media sosial tidak seperti media lama yang hanya melengkapi korespondensi satu arah, di mana individu dapat mengakui apa yang ditampilkan oleh media. Media sosial, di sisi lain dapat menjadi tempat di mana orang dapat berpartisipasi, berbagi, berbicara, membuat konten, dan bahkan membentuk kelompok sosial yang besar. Dari media sosial, individu dapat mengakses semua yang terjadi di planet ini, sehingga dunia terasa dalam genggaman kita. Terlepas dari kenyataan bahwa komunikasi adalah bagian penting dari keberadaan manusia, persaingan masyarakat untuk peluang peningkatan karir semakin buruk. Semakin banyak metode korespondensi yang efektif, strategis, dan dialogis Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang sangat berguna antara pebisnis dan pelanggan, terlepas dari waktu atau lokasi, di dunia bisnis. Berikut pengguna Instagram di Indonesia November 2018- Oktober 2022.

**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



**Sumber:** Napoleon Cat

Instagram adalah platform berbagi foto dan video online. Di Indonesia, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan. Alasannya adalah karena platform ini lebih mengutamakan gambar daripada teks. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram juga cukup user-friendly. Selain itu, panggunanya memiliki banyak fitur tomfoolery untuk kliennya. Seiring hal tersebut, Instagram punya banyak pengguna di dalam negeri. Per Oktober 2022, terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia, menurut data dari Napoleon Cat. Dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 91,01 juta pengguna, angka ini lebih tinggi 7 persen. Walau demikian, pengguna Instagram pada Indonesia menurun tiga,89% berasal bulan sebelumnya yg sebesar 101, tiga juta akun. tidak selaras menggunakan Napoleon Cat,

We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang di Oktober 2022. Jumlah itu artinya yang terbesar keempat di global. India berada pada urutan teratas menggunakan 248,65 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Amerika perkumpulan serta Brasil menggunakan jumlah pengguna Instagram masing-masing sebanyak 147,45 juta akun dan Brasil 117, tiga juta akun.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (low cost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Berbagai fitur unik yang terdapat dalam instagram membuat masyarakat khususnya pembisnis menyukainya. Salah satunya dalam tampilannya yang dapat membuat foto menjadi persegi sehingga dapat terlihat sama dan menarik konsumen atau followers untuk melihat. Selain itu juga kini intagram memiliki fitur baru dimana setiap kegiatan individu masyarakat dapat di share atau di publikasikan melalui instastory yang nantinya dapat di lihat oleh followersnya. Tentunya masih banyak lagi fitur-fitur yang terdapat di instagram yang membuat pembisnis dapat memanfaatkan media sosial ini

sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memudahkan konsumen dapat secara langsung melihat produk apa saja yang dijual dan diminati melalui foto-foto yang telah terupload. Produk jualan online pun beraneka ragam, mulai dari produk makan dan minuman, fashion, barang-barang elektronik hingga property. Dari sinilah terlihat bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat strategis para pembisnis dalam memasarkan produknya.

Pemasaran melalui media sosial instagram telah memiliki lebih dari 4.000 followers. Serta tampilan foto-foto di dalamnya cukup menarik karena produk bolu kukus mangga yang telah sampai di berbagai kota. Dengan demikian terlihat bahwa bolu kukus mangga gedong maja telah mampu memasarkan produknya dengan baik. Selain memberikan banyak peluang, bisnis ini juga memiliki banyak risiko yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis yang melakukan pemasaran melalui instagram, yaitu pesaing yang sejenis. Apabila pemilik bisnis kurang inovatif dalam menjalankan pemasaran produknya, tentu ia akan tertinggal.

Semua yang telah di paparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang baik melalui media sosial instagram dan bagaimana cara @bolukukusmangga dalam mempertahankan dan terus meningkatkan pemasarannya melalui media sosial instagram, agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan calon konsumen. Berdasarkan urgensi maka penelitian yang akan dibuat ini membahas tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Gedong Maja Melalui Media Sosial Instagram”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini mengenai “bagaimana strategi komunikasi pemasaran bolu kukus mangga gedong maja melalui media sosial instagram”.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka permasalahan yang akan diteliti secara umum adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran bolu kukus mangga gedong maja melalui media sosial instagram, kemudian secara khusus yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Gedong Maja Share (berbagi) melalui Instagram @Bolukukusmangga.
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Gedong Maja Optimize (optimalisasi) melalui Instagram @Bolukukusmangga.
3. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Gedong Maja Manage (mengelola) melalui Instagram @Bolukukusmangga.
4. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu Kukus Mangga Gedong Maja Engage (melibatkan) melalui Instagram @Bolukukusmangga.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan, begitupun dengan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses Share (berbagi) bolu kukus mangga gedong maja melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses Optimize (optimalisasi) bolu kukus mangga gedong maja melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui bagaimana proses Manage (mengelola) bolu kukus mangga gedong maja melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui bagaimana proses Engage (melibatkan) bolu kukus mangga gedong maja melalui media sosial Instagram.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dalam peran komunikasi media sosial perkembangan teknologi terutama dalam bidang ilmu komunikasi, dapat memberikan manfaat dan masukan secara umum mengenai peran komunikasi media sosial perkembangan teknologi dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan dalam bidang komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan akan menambah literatur yang dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian serupa di masa depan, yang akan membantu dalam meningkatkan pemahaman dan wawasan dalam bidang tersebut.

## 2. Bagi Peneliti

Semoga dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang strategi komunikasi pemasaran.

## 3. Bagi Perusahaan Bolu Kukus Mangga

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana untuk menilai kinerja Perusahaan Bolu Kukus Mangga, sehingga produk-produk yang mereka tawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.