

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyaknya pelaku usaha yang memulai bisnis yang dikemas dengan gaya tempat tongkrongan seperti kafe, tumbuh subur di Surabaya mulai dari kafe kelas tongkrongan di emperan jalan hingga kafe kelas elit. Pertumbuhannya hingga 30 persen setiap tahunnya. Angka itu diketahui dari jumlah izin pendirian cafe dan restoran yang ada di Pemerintah Kota/Pemkot Surabaya (bisnissurabaya.com).

Pelaku usaha adalah setiap orang yang menjalankan kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup. Kegiatan usaha dijalankan dengan menggunakan cipta, karsa, karya, yang dimiliki, serta memanfaatkan berbagai kesempatan dan peluang di sekitar mereka (Nitissusastro, 2012:2).

Fenomena yang saat ini terjadi, banyaknya para pelaku usaha yang memanfaatkan media social Instagram sebagai media promosi. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk promosi hanya dengan foto ataupun video singkat yang *diupload*. Tetapi, hal itu malah banyak menarik perhatian calon konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia.

Paul Webster, *Brand Development Lead Instagram APAC* mengungkapkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak dengan 89 persen *Instagrammers* yang berusia 18-24 tahun yang mengakses *Instagram* setidaknya seminggu sekali. (techno.okezone.com)

Menurut hasil temuan TNS (Taylor Nelson Sofres)¹, masyarakat Indonesia suka menggunakan *Instagram* untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak besar maupun kecil bagi Indonesia. (techno.okezone.com)

¹ TNS: Taylor Nelson Sofres Indonesia, PT. Perusahaan bidang usaha Konsulen riset pemasaran yang beralamat di Jakarta Selatan

Studi yang dilakukan oleh TNS, sebuah lembaga riset dari Inggris, mengenai “Pengguna *Instagram* di Indonesia” adalah sebagai berikut (beritagar.id):

- a. Pengguna *Instagram* di Indonesia 59% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan.
- b. 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur *search* untuk mencari informasi yang lebih spesifik.
- c. 97% menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di *Instagram*.
- d. 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari *Instagram* (*cross posting*).
- e. Mode dan teknologi menjadi produk yang paling populer di antara para pengguna *Instagram* di Indonesia.
- f. 49% juga membeli produk dari penjual/jenama (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*).
- g. Masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman saat bepergian, dan mencari informasi dan tren terbaru.
- h. Kategori konten yang paling banyak dibagikan di *Instagram* (berlaku untuk *Instagram* dan Facebook): Swafoto, makanan yang dimakan, barang yang dibeli, barang yang mau dijual, foto atau video dari keluarga, peristiwa khusus, binatang peliharaan, alam terbuka, tempat-tempat yang pernah dikunjungi, foto atau video dari perjalanan, kutipan atau *meme*.

Menurut Amstrong & Kotler, internet merupakan alat yang sangat ampuh dalam strategi periklanan. Iklan secara online dapat bertujuan untuk pelengkap bauran marketing lainnya. Namun demikian, iklan melalui internet masih belum mampu mengalahkan iklan melalui media tradisional, seperti televisi dan media cetak dalam kaitannya dengan pengeluaran untuk iklan. Namun demikian, menurut Cartellieri, iklan melalui internet memiliki prospek yang sangat baik karena memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi dalam rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk iklan. (Rangkuti, 2009:230).

Walaupun begitu, Anthony G. Wilhelm menyebutkan ada tiga pendekatan atau aliran pemikiran dalam merespon atau memahami perkembangan teknologi komunikasi (Irianti, 2017:71), di antaranya *Dystopian*, *Neo-Futuris*, *Tekno-Realis*:

a. Dystopian

Aliran ini sangat berhati-hati dan bersikap kritis terhadap penerapan teknologi, sebab dampak yang ditimbulkan adalah pengacauan kehidupan sosial dan politik. Upaya-upaya yang dilakukan faham ini adalah dengan mengembalikan kualitas-kualitas esensial yang menyusut dalam masyarakat kontemporer. Sebagai contoh interaksi tatap muka dianggap lebih alamiah daripada menggunakan media.

b. Neo-futuris

Aliran ini merupakan refleksi dari ‘warisan’ tak terkendali dari gelombang pertama Futurisme. Suatu keyakinan yang tidak kritis sedang berlangsung, yaitu penerimaan terhadap hal-hal baru. Teknologi High Speed dianggap kekuatan-kekuatan yang menggilas semua yang dilewatinya, dan meletakkan dasar kerja untuk masa depan yang penuh harapan.

c. Tekno-realis

Sebagai penengah antara aliran Dytopian dengan Neo-futuris dalam penerapan teknologi komunikasi dan dampak-dampaknya dalam masyarakat. Aspek kritis dimasukan dalam praktek komunikasi dan perhatian terhadap nilai-nilai kemanusiaan juga ditekankan. Pernyataan tekno-realis adalah “teknologi tidak netral” dan “internet adalah revolusioner tetapi tidak utopia”. Paham ini mengakui teknologi digital mempunyai mempunyai manfaat-manfaat praktis yang dapat digunakan namun tanpa harus melawan nilai-nilai kemanusiaan

Jadi, generasi masyarakat menurut Anthony G. Wilhelm tidak hanya generasi yang menolak perkembangan teknologi maupun aliran yang menerimanya secara tak terkendali. Tetapi ada juga aliran yang menengahi kedua aliran tersebut, yaitu aliran tekno-realism yang mau menerima perkembangan teknologi komunikasi secara selektif.

Di era sekarang ini, sangat susah menemukan aliran *dystopian*. Apalagi di kalangan remaja yang tinggal di kota-kota yang besar, salah satunya di kota penelitian peneliti, yakni di Surabaya yang merupakan kota dengan jangkauan internet yang sudah merata. Semua kalangan sudah mengenal dan menerapkan perkembangan teknologi. Contohnya seperti penggunaan *handphone*. Yang paling sering kita temukan adalah aliran tekno-realism, pengguna media yang sudah bisa menggunakan secara bijak perkembangan teknologi komunikasi.

Dengan kemudahan komunikasi saat ini, jutaan manusia di belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbetuknya situs media social. Selain untuk berkomunikasi, fenomena saat ini adalah media social sudah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang menjadikannya sebagai sarana promosi usaha mereka, seperti halnya Lazada. Kekuatan new media mampu menggeser *brand* ternama dengan *brand* terbaru, seperti Matahari Department Store yang saat ini mulai kalah pamor dengan tempat-tempat belanja baru seperti Lazada yang gencar dipromosikan melalui internet.

Setiap usaha memiliki media promosi masing-masing. Promosi sangat penting dalam kemajuan usaha. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Tidak ada bisnis yang tidak melakukan promosi, begitu juga dengan *Creamel Ice Cream* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan nama akun Instagram *creamel_id*. *Creamel_id* digunakan untuk memperkenalkan produk serta mengajak konsumen untuk membeli. Media promosi melalui media social memang sedang marak di kalangan para pelaku usaha. Tidak hanya para pelaku usaha online, pelaku usaha yang offline pun ikut menggunakan media social sebagai media promosi.

Pelaku usaha yang memanfaatkan media social sebagai sarana promosi ini termasuk dalam aliran tekno-realism. Pelaku usaha mengakui bahwa teknologi saat ini mempunyai manfaat yang bisa mereka digunakan dan tidak disia-siakan, salah satu contohnya yaitu sebagai wadah promosi usaha.

Menurut George (Rangkuti, 2009:229), para *marketer* saat ini dapat memanfaatkan media internet sebagai alat untuk menawarkan segala macam

produk yang diinginkan. Segala macam usaha mulai dari kuliner, fashion, kecantikan, liburan, dll. bisa dipromosikan lewat berbagai social media, seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Tinder*. Hal itu juga yang dilakukan oleh Owner Creamel yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menawarkan produknya. Media promosi yang digunakan oleh Creamel Ice Cream adalah Instagram dengan memanfaatkan aplikasi pendukung, yaitu Repost for Instagram.

Perkembangan teknologi komunikasi mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakan inovasi dan mencari cara yang baru atau anti *mainstream* untuk memajukan usaha dengan mengikuti perkembangan zaman, salah satunya memanfaatkan Aplikasi Repost. Penggunaan aplikasi repost yang masih jarang digunakan oleh para pelaku usaha dalam promosinya, dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh Creamel_id untuk menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen yang pernah datang agar datang kembali. Creamel_id memilih menggunakan aplikasi Repost for Instagram sebagai pendukung usaha promosinya. Pemilihan aplikasi tersebut dikarenakan aplikasi Repost for Instagram lebih mudah daripada aplikasi repost lainnya.

Agar dapat meningkatkan penjualan, *Creamel Ice Cream* perlu melakukan promosi yang efektif dan efisien guna menarik perhatian konsumen. Pemilihan dan pemanfaatan Aplikasi Repost for Instagram serta bauran promosi lainnya yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian berjudul “PEMANFAATAN APLIKASI REPOST FOR INSTAGRAM DALAM PEMASARAN CREAMEL_ID”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan aplikasi *Repost for Instagram* dalam pemasaran creamel_id?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi *Repost for Instagram* dalam pemasaran creamel_id.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi yang dinamis dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Khususnya pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi sebagai media promosi.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha kecil hingga menengah sebagai tolak ukur pemanfaatan media social yang selalu berkembang sebagai media promosi usaha untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Selain akan membahas tentang pemilihan instagram sebagai media promosi, penelitian ini akan focus pada pemanfaatan aplikasi *Repost for Instagram* sebagai alat promosi akun instagram creamel_id.