

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena sebagian besar dari kehidupan manusia tidak luput dari komunikasi. Manusia berkomunikasi sejak ia dilahirkan hingga akhir hidupnya. Kemajuan teknologi yang berlangsung dari waktu ke waktu telah memberikan perubahan terhadap cara manusia berkomunikasi. Saat ini, komunikasi tidak hanya dilakukan dengan bertatap muka tetapi juga bisa dilakukan melalui sarana atau media yang saat ini sedang berkembang. Sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang terpisah oleh jarak.

Penandaan dari media baru bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antarjaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet . Internet memberikan pilihan bagi khalayak, tidak hanya dalam hal mencari dan mengkonsumsi informasi semata tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) kapan pun dan tentu saja melalui perangkat apa pun. Kondisi ini sangat berbeda dengan media pada umumnya, seperti koran, majalah, televisi, dan radio yang memerlukan kehadiran khalayak pada saat itu juga untuk mengakses informasi dan membatasi khalayak untuk mengakses informasi yang telah di publikasikan. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (John Vivian, 2008 : 262-264).

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global sehingga siapapun bisa mengaksesnya. Internet juga mampu menciptakan hubungan menjadi lebih dekat dan menghemat waktu antar individu baik yang dekat maupun yang jauh. Banyak fitur internet yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan khalayak, seperti membahas *music*, *film*, *fashion*, *games*, bahkan berita *ter-up-date* secara cepat dikarenakan jaringan internet yang cepat dan mudah diakses

darimana saja. Sehingga adanya internet bisa memudahkan khalayak mencari segala macam bentuk informasi yang dibutuhkannya.

Keberadaan internet berhubungan dengan munculnya fitur yang disebut *Social Media*. Saat ini media sosial yang sudah banyak bermunculan dan tidak asing di telinga masyarakat dunia antara lain *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *BlackBerry Messenger*, *Instagram*, dsb. *Instagram* adalah sebuah aplikasi gratis dari *i-Tunes* yang fungsi utamanya sebagai tempat untuk meng-*upload* dan meng-*share* foto-foto. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi bisnis *online* seperti *online-shop* yang saat ini banyak digunakan sebagai bisnis yang menguntungkan karena hasil foto yang ditampilkan sangat menarik melalui aplikasinya. Para produsen berlomba-lomba untuk mencari strategi pemasaran baru yang memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, sumber komunikasi pemasaran ini bisa bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak-pihak yang secara resmi ditugaskan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain (konsumen atau masyarakat), baik itu lembaga yang bersifat profit ataupun non profit. Sedangkan sumber yang tidak formal atau yang biasa disebut juga dengan sumber informal, yaitu terdiri dari konsumen dan masyarakat luas. Sumber ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Sumber informal umumnya lebih dipercaya karena kepercayaan ini tidak lepas dari sifat sumber informal itu sendiri yang dinilai oleh konsumen tidak mempunyai kepentingan atas apa yang disampaikan kepada pihak lain. Ini berbeda dengan pemasar yang memiliki keinginan supaya produk yang ditawarkan laku. Karena sumber informal tidak mempunyai kepentingan, maka cenderung dinilai lebih objektif. Sumber informal mempunyai pengaruh kuat untuk mempengaruhi konsumen disebut sebagai *opinion leader*. Komunikasi pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan.

Salah satu media komunikasi yang telah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati penggunanya yaitu instagram. Lewat fitur *Instagram for business*, media sosial ini kerap dijadikan media promosi berbagai produk maupun *person*. Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual. Strategi komunikasi pemasaran yang umum dilakukan di Instagram tidak terlepas dari adanya *follower* (pengikut). Semakin banyak pengikutnya, peluang materi promosi yang diunggah di Instagram akan dilihat oleh lebih banyak orang. Maka dari itu peluang untuk meningkatkan penjualanpun semakin besar.

Instagram juga dimanfaatkan para pebisnis kuliner. Bukan hanya masyarakat biasa yang berlomba-lomba membuka bisnis kuliner, akan tetapi para artis ibu kota juga banyak yang menjadi pebisnis kuliner seperti Laudya Cintia Bella dengan Bandung Makutanya, Zaskia Sungkar dengan Surabaya Snowcake, Glenn Alinskie dengan Lamington Pontianak serta masih banyak lagi artis-artis yang melambungkan namanya di bisnis kuliner. Tidak kalah dengan artis ibu kota, saat ini di Pulau Madura tepatnya di Bangkalan sedang *Booming* dengan munculnya kedai-kedai yang menawarkan menu makanan bervariasi dan menarik. Bukan hanya itu mereka menyulap tempat yang awalnya biasa saja menjadi lebih menarik dengan melukis dinding-dinding kedai dengan menggunakan teknik 3D. Saat ini kebiasaan masyarakat adalah melakukan *selfie* setiap kali berada di manapun bahkan saat sebelum makan biasanya mereka juga *berselfie* terlebih dahulu. Karena dari kebiasaan itulah memunculkan ide bagi para pebisnis kuliner untuk membuat menu dan tempat kedai mereka menjadi lebih menarik dan menjadi daya tarik bagi para konsumen yang memang senang dengan hal-hal yang berbau kekinian.

D'Captain Cafe and Resto adalah Salah satu kedai yang menawarkan menu dan tempat menarik untuk diabadikan. Disini tersedia beberapa menu yang banyak bermunculan di instagram. Beberapa diantaranya adalah mie terbang, mie mercon, martabak manis pelangi, serta aneka olahan duren, seperti sop buah duren, es cendol duren, dsb. Di laman instagram milik D'Captain ini kita bisa melihat

menu-menu apa saja yang ditawarkan. Bahkan ketika ada menu baru, mereka selalu meng-updatenya ke instagram. Lokasi D’Captain juga sangat mendukung yakni berada di depan Stadion Gelora Bangkalan. Tidak hanya untuk sekedar santai menikmati menu makanan yang tersedia, namun tempat ini juga dapat disewa untuk pesta, tasyakuran, dsb. Biasanya setiap malam minggu D’Captain selalu di penuh pengujung baik yang berpasangan, komunitas-komunitas dan lainnya. Di instagram @dcaptaincafeandresto tidak sedikit pengguna instagram yang mengikuti lamannya, lebih dari 2000 followers telah mengikuti laman instagramnya. Bukan hanya itu hastag #D’captaincafeandresto juga bisa kita temukan di tempat pencarian. Serta tanda-tanda foto dari pengujung yang telah menikmati menu yang disediakan oleh D’captain resto and Cafe. Postingan pertama D’Captain Cafe and Resto pada bulan November 2015, ini menunjukkan bahwa sebelum mengubah nama dan mengubah bentuk tempatnya D’Captain Cafe and Resto ini adalah TW Coffee. Namun sebelum menjadi D’Captain Cafe and Resto nama sebelumnya adalah FaceFood. Hanya saja pergantian nama sangat singkat yang kemudian mengganti menjadi D’Captain Cafe and Resto sampai saat ini.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melihat penggunaan *instagram* sebagai salah satu strategi *Marketing Communications* di Bangkalan oleh pemilik D’captain Cafe and Resto.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui foodgram yang dilakukan oleh D'captain Cafe and Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui foodgram yang dilakukan oleh D'captain Cafe and Resto.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

A. Manfaat Akademis

1. Menjadi literatur ilmiah penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan penerapan pemasaran menggunakan new media.
2. Memperkaya pemahaman aplikasi teori komunikasi pemasaran dan teori new media.

B. Manfaat Praktis

1. Supaya dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang foodgram sebagai strategi komunikasi pemasaran Serta supaya menambah wawasan tentang bagaimana efektivitas penggunaan foodgram sebagai strategi komunikasi pemasaran.