

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, teknologi sangat berkembang pesat baik teknologi komunikasi ataupun informasi. Dari perkembangan teknologi inilah komunikasi semakin modern dan dapat memberikan segala informasi dari manapun sehingga memudahkan kita untuk saling berinteraksi. Salah satu perkembangan teknologi ini adalah internet, yang mana internet dapat menjadi penghubung individu dari seluruh dunia dan dapat digunakan dengan mudah oleh setiap individu dimanapun dan kapanpun mereka berada.

Kemunculan internet memberikan banyak pengaruh dan perubahan. Internet telah mengikis batas-batas komunikasi antar manusia yang awalnya terbatas ruang dan waktu menjadi arus informasi dan komunikasi tanpa batas. Internet adalah salah satu media komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan sangat memudahkan para penggunanya. Media sosial merupakan salah satu bukti berkembangnya internet saat ini. Melalui media sosial semua bisa berinteraksi, bisa menjadi media penghubung dalam hal apapun termasuk sebagai media promosi.

Media sosial juga dapat membantu para pengusaha dalam pemasaran produk atau jasa agar lebih efektif dan efisien. Media sosial juga membantu pengusaha untuk dapat melakukan evaluasi produk atau jasa dengan cara memberikan komentar masukan dengan sangat mudah. Media sosial memberikan revolusi baru didalam bisnis agar lebih terupdate dan berkembang dalam promosi.

Media sosial ini dapat menjadi alat interaksi para penggunanya untuk bertukar pikiran agar terjalin hubungan setiap pengguna di media sosial itu sendiri. Di dalam media sosial, pengguna dapat mengunggah dan memperoleh informasi dalam bentuk apapun seperti berita, foto, video dan juga audio. Informasi-informasi yang dibagikan oleh pengguna dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna lain. Inilah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran sebagai alat promosi produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada banyak media sosial yang dapat digunakan yaitu *youtube*, *facebook*, *instagram*, *twitter* dan lainnya. Pada gambar 1.1 dibawah ini, kita bisa melihat media sosial paling populer tahun 2020-2021 :

Gambar 1.1
Media Sosial Populer



Sumber : *Digital 2021-2022, GWI*

Dari gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa *instagram* ada di peringkat ke tiga dalam media sosial paling populer yang mengalahkan *facebook*. Padahal selama

ini *facebook* tetap berada di atas, namun dengan perkembangan yang dilakukan *instagram* membuat media sosial ini semakin digemari. Peringkat satu dan dua ada pada *youtube* dan *whatsapp*, namun penggunaan media sosial ini sangat berbeda. Untuk *youtube* lebih pada video yang di *upload* untuk di tonton oleh pengguna lainnya, sedangkan *whatsapp* media komunikasi *chatting*. Pada *instagram* kita bisa upload foto, video, *stories* dan juga memberikan *caption-caption* yang menarik.

Saat ini *instagram* tidak hanya dimiliki oleh pengguna untuk kepentingan pribadi saja, namun *instagram* juga dijadikan sebagai alat promosi. Promosi yang dilakukan bisa dari kecantikan, kuliner, perhotelan, wisata dan banyak hal lainnya. Penggunaan *instagram* sebagai alat promosi sangat banyak dilakukan oleh semua pengguna maupun perusahaan, karena tingginya pengguna *instagram* saat ini.

Dari pendapat diatas, didapati kesimpulan yaitu promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Semua itu dilakukan oleh perusahaan agar dapat menarik minat beli dari para konsumen. Promosi yang dilakukan harus dibuat semenarik mungkin, agar para konsumen tertarik dan produk atau jasa yang telah dipromosikan laku dipasaran.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117) adalah: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan personal (*personal selling*) dan Pemasaran langsung (*direct marketing*). Contoh Bentuk promosi yang digunakan seperti *broadcast*, print, internet dan *outdoor*".

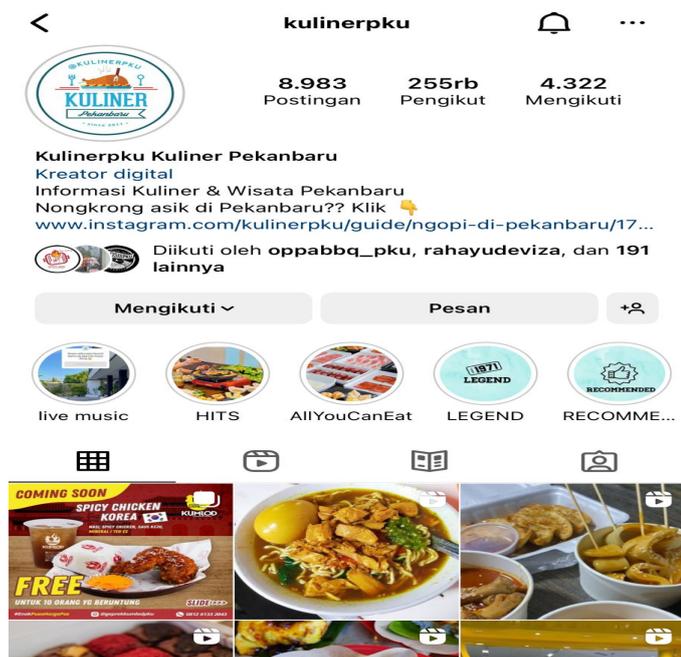
Saat ini di media sosial banyak menggunakan *endorsement*, dimana produk ataupun jasa yang akan dipromosikan menggunakan jasa orang lain atau sering disebut dengan *selebriti online*. Pada *instagram* selebriti *online* ini disebut selebgram (*selebriti instagram*). Selebgram memiliki *followers* atau *following* dengan jumlah yang banyak. *Endorsement* dapat dilakukan dengan cara menghubungi *artis/selebgram*, *endorser* akan dikonfirmasi dan kedua belah pihak sepakat untuk bekerjasama maka *celebrity endorsement* atau selebgram ini kemudian membuat foto maupun video dengan produk yang diendorse-nya ataupun memperkenalkan jasa yang akan dipromosikannya. Tidak hanya dengan foto dan video saja, para *selebgram* juga menyertai kata-kata yang menarik disertai tanda @ untuk menautkan akun *instagram* yang sedang diendorse nya agar *followers* dapat melihat akun *instagram* yang menjual produk tersebut.

Saat ini begitu banyak *endorsement* kuliner untuk menunjang minat pengunjung untuk datang dan makan di *restaurant* maupun *cafe* tersebut. Banyaknya produk kuliner dan *restaurant /cafe* yang ada di Pekanbaru, terkadang membuat masyarakat bingung memilih produk kuliner ataupun *restaurant/cafe* yang ingin dikunjungi. Hal ini tentu saja dimanfaatkan beberapa orang untuk mengenalkan produk kuliner yang ada di Kota Pekanbaru melalui *endorsement* di *instagram*. Saat ini *instagram* menjadi media sosial yang sangat hits, sehingga akun *instagram* kuliner dapat membantu masyarakat di Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari referensi tempat makan ataupun jajanan.

Salah satu akun *instagram* yang mempromosikan iklan mengenai kuliner yang ada di Kota Pekanbaru adalah @kulinerpku. *Followers* yang selalu setia menunggu informasi seputar kuliner yang ada di Kota Pekanbaru dengan jumlah *followers* 255rb dan jumlah postingan 8.983, postingan ini salah satu *instagram* kuliner terbaik di Kota Pekanbaru. @kulinerpku mempromosikan begitu banyak jenis makanan mulai dari pedagang kaki 5, *restaurant/cafe*, dan promo apapun mengenai kuliner di Kota Pekanbaru, berikut akun *instagram* @kulinerpku yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini :

Gambar 1.2

Akun *Instagram* @kulinerpku



Sumber : *Instagram @kulinerpku*, 2023

Awal mula kemunculan *instagram* @kulinerpku dimulai dari media sosial *twitter*. Berawal dari *twitter* @kulinerpku didirikan sejak 14 Juni 2011, itu adalah awal dari @kulinerpku melakukan *tweet* di dunia media sosial, *twitter*. Akun

twitter @kulinerpku terus mengalami perkembangan pada bulan Agustus 2013, *followers twitter* @kulinerpku mencapai angka 8000. Mengawali kepopuleran lewat *twitter*, @kulinerpku merambah ke jejaring sosial lainnya yaitu *wordpress* dan *web*. Setelah sukses mengembangkan di jejaring sosial tersebut, @kulinerpku mulai merambah ke media sosial yang sedang eksis saat ini, yaitu *Instagram*. Karena *instagram* memang sedang naik dan sedang meningkat kepopulerannya, maka kiprah @kulinerpku semakin dikenal dan eksis di dunia *instagram*. Kepopuleran akun *instagram* @kulinerpku sebagai akun yang memberikan informasi kuliner di Pekanbaru bisa dilihat dari jumlah *followers* yang cukup tinggi. (periode Februari, 2023).

Saat ini akun *instagram* @kulinerpku bersaing dengan banyaknya akun *instagram* lain yang termasuk 5 akun *instagram* terpopuler yang ada di kota Pekanbaru, dapat dilihat dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1

Daftar Akun *Instagram* yang Mempublikasikan Kuliner di Pekanbaru

Nama Akun <i>Instagram</i>	Postingan	<i>Followers</i>
@kulinerpku	8.983	255 K
@brosispku	15.5 K	241 K
@pkulover	6.392	171 K
@pekanbarukuliner	7.086	111 K
@pku.eatlovers_	129	71K

Sumber : Data Olahan Peneliti, Februari 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa akun *instagram* @kulinerpku memiliki jumlah *followers* tertinggi dari akun *instagram* kuliner lainnya, hal inilah yang menjadi salah satu acuan peneliti pada akun *instagram* @kulinerpku.

Beberapa *restaurant/cafe* yang ada di Kota Pekanbaru yang melakukan *endorsement* di akun *instagram* @kulinerpku adalah Takadajenu.cafe, Sogogi.pekanbaru, MrBrewok_pku, Oppabbq.pku, Theuncledee_icecream, Woops.pku, dan juga *restaurant/cafe* lainnya.

Saat ini pelaku usaha yang menggunakan *endorsement* di akun *instagram* @kulinerpku tersebut, juga memiliki akun *instagram* masing-masing. Namun pelaku usaha tetap melakukan strategi pemasaran dengan memasang iklan/*endorsement* di akun @kulinerpku. Dampak dari pandemi Covid-19 yang terjadi juga menjadi pengaruh, dimana berkurangnya pengunjung karena para wisatawan berkurang, dan masyarakat yang membatasi aktifitas diluar rumah dan juga beberapa peraturan pemerintah yang membuat para pelaku usaha kuliner sepi pengunjung membuat omset pelaku usaha jatuh bahkan ada beberapa *restaurant* maupun *café* yang harus tutup karena tidak ada penjualan.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, peraturan yang sudah membolehkan untuk kita bisa makan diluar dan beraktifitas diluar rumah dengan protokol yang baik membuat pelaku usaha gencar mempromosikan usahanya dengan *endorsement* di akun *instagram*. *Endorsement* ini membantu pelaku usaha untuk membuat penikmat kuliner tau bahwa *café/restaurantnya* sudah buka dan ada beberapa menu baru yang mungkin dibuat oleh pelaku usaha kuliner tersebut.

Inilah yang menjadi alasan kenapa penelitian ini dilakukan, peneliti ingin menganalisis akun *instagram* @kulinerpku sebagai media promosi kuliner di Kota Pekanbaru apakah mempengaruhi jumlah pengunjung atau tidak. Dan peneliti memilih Kota Pekanbaru sebagai lokasi penelitian karena kota ini terjangkau oleh

peneliti yang tinggal di Kota Pekanbaru saat ini. Dari latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Akun *Instagram* @kulinerpku Sebagai Media Promosi Kuliner di Kota Pekanbaru”.

Penelitian ini didasari oleh beberapa peneliti terdahulu, salah satunya adalah adalah Yeri Tri Kurnianto, 2019 Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari dengan judul penelitian pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi pemasaran minuman di banjarbaru (studi pada akun *instagram* @tempatbiasa.kopi). dengan hasil penelitian yang menunjukkan pemanfaatan media *instagram* sebagai media promosi pemasaran minuman di kota banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempatbiasa.kopi. namun hambatan *instagram* ialah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di *instagram*.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana akun *instagram* @kulinerpku sebagai media promosi kuliner di Kota Pekanbaru.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana frekuensi dan waktu akun @kulinerpku dalam melakukan promosi melalui *instagram*?
2. Apa pesan promosi yang dapat membuat akun *instagram* @kulinerpku efektif sebagai media promosi?

3. Apa dampak melakukan promosi *endorsement* pada akun *instagram* @kulinerpku?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi perkembangan penelitian ilmu komunikasi secara umum dan dapat membantu dalam membuat iklan *online* sebagai media promosi kuliner.

1.4.2 Manfaat Praktis

Kegunaan dari penelitian adalah memberikan wawasan baru bagi peneliti akan iklan *online* dan strategi pemasaran menggunakan iklan *online*. Dapat memberikan analisis bagi para pengusaha kuliner maupun akun *instagram endorsement* di Kota Pekanbaru dalam mengembangkan promosi penjualan dengan menggunakan *instagram*.

1.5 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih 6 bulan, dimana penulis membaginya menjadi beberapa tahapan mulai dari prariset, desk evaluation, pengelola dan analisis data, penyusunan skripsi hingga sidang skripsi yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian Tahun 2022-2023

No	Tahapan	Bulan					
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Feb
1	Prariset						

2	Penyusunan Desk Evaluation	■					
3	Pendaftaran Desk Evaluation		■				
4	Revisi Desk Evaluation			■			
5	Pengelola Data dan Analisis Data				■		
6	Penyusunan Skripsi					■	
7	Sidang Skripsi						■

Sumber: *Olahan Peneliti, 2023*