

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk teknologi, sehingga internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara (*face to face communication*), maka di era sekarang masyarakat lebih banyak berinteraksi menggunakan interaksi sosial secara online atau yang dikenal dengan sebutan dunia maya. Hal ini lah yang memicu generasi post millennial sekarang yang menjadi begitu terobsesi dengan dunia maya dan menarik diri dari lingkungan sosialnya.

Pemanfaatan internet akhir akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Khusus nya pada media sosial yang digunakan untuk media promosi barang atau jasa yang sangat meningkat peminatnya. Media sosial yang marak belakangan ini seperti facebook, instagram, youtube dan whatsapp adalah produk teknologi media baru yang kini sedang di gemari oleh kalangan post-millennial.

Melalui era digitalisasi pemanfaatan *platform* media sosial menjadi cara memasarkan barang atau jasa dengan berkomunikasi secara langsung dan menerima respon konsumen secara cepat guna meningkatkan kepercayaan. Pemasaran suatu produk secara *online* merupakan salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan. Pemanfaatan promosi *online* yang tepat, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perancangan pesan menjadi salah satu aspek promosi melalui media sosial yang dapat memnentukan efektivitas media. Hasil akhir dari aktivitas promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa. Menurut Khairani *et. al.*, (2018), untuk menjangkau tujuan promosi.

Media sosial, termasuk Instagram, sudah bukan sekedar platform untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman. Media sosial telah menciptakan peluang yang lebih baik untuk mengekspresikan pendapat. Teknologi ini juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan produk sebelum

embuat keputusan pembelian (Nehdra, Hadhri, & Mezrani, 2019). Fakta ini menjadi alasan banyak perusahaan dan organisasi mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi mengenai perusahaan dan brand mereka. Instagram adalah layanan berbagi foto ponsel, berbagi video, dan media sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan kemudian membagikannya di platform lain (Sheldon & Bryan, 2016). Instagram merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini (Southern, 2018). Meskipun Instagram mirip dengan Facebook dalam cara pengguna dapat memposting foto secara *online*, Instagram menawarkan sejumlah filter khusus yang memungkinkan pengguna untuk mengubah warna dan resolusi foto sebelum mereka mempostingnya. Beberapa orang mungkin melihat keterbatasan Instagram sebagai layanan seluler saja, tetapi statistik menunjukkan bahwa telepon seluler merupakan bentuk akses paling populer ke situs jejaring sosial saat ini (Sheldon & Bryan, 2016). Instagram dapat menjadi media promosi yang sangat efektif jika hendak menyasar kaum milenial. Hal ini disebabkan karena generasi yang lebih muda tampaknya lebih suka melihat gambar daripada membaca teks (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015). Melihat hal ini, sudah saatnya setiap UMKM ataupun para pelaku usaha yang lain mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi adalah Aldyan store and Travel. Aldyan store and Travel merupakan tokoh yang menjual produk berupa pakaian, sepatu, tiket kapal Pelni dan Swasta. Aldyan store and Travel melakukan promosi yang sangat masif promosi di berbagai media sosial, salah satunya melalui media sosial *instagram*. Terbukti dengan jumlah *followers* dan kuantitas komentar dan *like* akun @aldyan_store_travel pada media sosial *instagram*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Pada Aldyan Store and Travel.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi pada Aldyan

Store and Travel sudah efektif?

2. Bagaimana pemanfaatan penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi pada Aldyan Store and Travel

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Aldyan Store and Travel.
2. Untuk Mengetahui Pemanfaatan Penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi pada Aldyan Store and Travel

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangsih keilmuan melalui hasil analisis yang mendeskripsikan hasil dari efektivitas promosi melalui *instagram* pada produk Aldyan Store and Travel.
 - b. Membantu menemukan kajian baru mengenai efektivitas promosi yang dilakukan UMKM melalui *instagram*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan gambaran pengaruh karakteristik *followers* terhadap tingkat efektivitas promosi media sosial untuk Aldyan Store and Travel terkait kegiatan promosi melalui media sosial.
 - b. Memberikan gambaran tingkat efektivitas promosi melalui media sosial untuk pengusaha dalam menjalankan aktivitas promosi produk

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini perlu diberi batasan penelitian agar lebih terukur dan lebih fokus terhadap masalah yang diteliti. Konsentrasi penelitian ini adalah menganalisis tingkat efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi Aldyan Store and Travel, yang mana dalam menganalisisnya peneliti menggunakan faktor karakteristik *followers*