

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi tentunya membawa manfaat yang sangat baik bagi kemajuan peradaban manusia. Sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi yang semakin hari semakin pesat tentunya sangat diuntungkan bagi pebisnis yang mengandalkan Instagram sebagai media promosinya. Instagram adalah sebuah aplikasi yang sebagai pengguna akan berbagi foto maupun video. Penggunaan dan pembuatan yang sangat mudah tentunya akan sangat diminati diberbagai kalangan, baik itu sekedar untuk menyebarkan informasi kegiatan sehari-hari ataupun berbisnis, (Monavia, 2023).

Berdasarkan tingkat presentasi diatas dapat penulis simpulkan saat ini, Instagram menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat dari berbagai rentang usia. Instagram memiliki berbagai macam fitur yang menarik sehingga fitur-fitur tersebut menjadi suatu daya tarik seperti foto, video, Instagram story, dan reels, dengan beraneka macam efek animasi yang sudah tersedia di fitur-fitur tersebut. Berbagai fitur yang menarik ini sangat mudah untuk digunakan terkait berbagi aktivitas sehari-hari kepada sesama penggunanya, bukan hanya untuk berbagi aktivitas sehari-hari saja fitur ini juga mudah digunakan untuk berbisnis.

Penggunaan Instagram tentunya dapat memudahkan dalam melakukan bisnis, para pelaku bisnis merasakan kemudahan dalam hal promosi dan memasarkan produk yang akan mereka jual. Dengan adanya media sosial Instagram para pelaku bisnis, yang dalam hal ini merujuk kepada sebagai produsen dari produk makanan, minuman, barang, serta jasa tentunya dapat menggunakan media Instagram untuk mempromosikan produk-produknya ke masyarakat secara umum. Instagram tentunya juga memudahkan para konsumen dalam membeli suatu hal atau mencari apapun yang mereka butuhkan, dengan begitu *social media* Instagram tentunya memudahkan kedua belah pihak baik itu produsen maupun konsumen.

Bisnis di Indonesia, terutama yang berfokus pada sektor kuliner, saat ini tidak dapat dipisahkan dari penggunaan Instagram sebagai media promosinya. Berbagai produk makanan dan minuman yang di promosikan lewat Instagram akan di kemas dan di rangkai sebaik mungkin agar dapat menarik perhatian minat pembeli. Adanya persaingan sengit dalam industri kuliner menuntut pengusaha untuk menghasilkan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga harus memiliki ciri khas sendiri agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Nisrina dalam buku Irfan Ardiansyah dan Anastasya Maharani menjelaskan bahwa salah satu dari beragam aplikasi media sosial adalah Instagram yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Maharani, 2021:22). Instagram pada ini merupakan salah satu media sosial yang memiliki sejumlah besar pengguna sesuai dengan data dari Napoleon Cat dalam dataindonesia.id.

Salamoon dalam buku Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, Teddy Setiady menjelaskan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial berbasis android yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya. Tujuan dibuatnya media sosial Instagram adalah agar pemilik perangkat merasa bahwa kamera yang ada di perangkatnya memiliki nilai yang signifikan. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram

itu sendiri. Salah satu fitur unik Instagram adalah kemampuannya memotong foto menjadi bentuk persegi, menciptakan tampilan serupa kamera Kodak Instamatic dan Polaroid (Ria Estiana, 2022:17).

Menurut Swastha (1991) Menjelaskan bahwa promosi adalah aliran informasi atau persuasi yang diciptakan untuk menggerakkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran (Rangkuti, 2013:50). Keberhasilan para pelaku bisnis dalam mengelola dan memasarkan usahanya kepada masyarakat secara luas sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang mereka terapkan.

Menurut Michael L Ray menjelaskan bahwa promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.”* (Koordinasi dari semua usaha yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi guna memasarkan barang dan jasa, atau memperkenalkan suatu konsep) (M.A, 2015:16).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwasanya media sosial instagram adalah suatu aplikasi untuk berbagi foto dan video yang di edit seunik mungkin oleh setiap penggunanya dan di share ke akun mereka agar orang-orang dapat melihat apa yang ingin di share. Promosi adalah salah satu unsur penting untuk para pelaku bisnis saat ini.

Promosi menu melalui social media Instagram akan terus berkembang menjadi respons terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan tren bisnis. Dalam industri makanan tentunya aspek visual sangat penting, karena Instagram sebagai platform yang berfokus pada pengambilan gambar dan video yang tentu saja memungkinkan bisnis makanan untuk menyoroti tampilan gambar dan video dengan cara yang kreatif agar menarik perhatian para pengguna Instagram lainnya.

Promosi adalah salah satu unsur keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan bagi para pelaku bisnis. Keuntungan yang cukup tentunya diperoleh dari hasil penjualan yang bagus. Jika pelaku bisnis tidak mendapatkan keuntungannya, maka pelaku bisnis tidak akan bertahan dengan lama. Keuntungan juga di butuhkan untuk pertumbuhan suatu perusahaan.

Untuk membangun citra produk yang baik di mata para masyarakat tentunya promosi adalah salah satu caranya untuk menginformasikan bahwa ada produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan target pasarnya. Kepuasan pelanggan juga harus menjadi suatu perhatian para pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produknya dengan layanan terbaik agar dapat memenuhi ekspektasi para pelanggan, jika pelanggan puas mereka akan melakukan rekomendasi para orang-orang terdekat mereka.

Promosi akan membentuk identitas dari perusahaan. Dengan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis tentunya dapat menghasilkan nilai baik dengan ke konsistenan yang lebih baik tentunya. Promosi yang dilakukan dengan baik, akan menyampaikan isi pesan dengan jelas dan dapat diterima oleh banyak kalangan masyarakat.

Kuliner di Indonesia pada saat ini sering kali berkembang melalui social media Instagram. Banyak sekali cara untuk meluncurkan iklan pelaku bisnis ke platform ini contohnya seperti iklan berbayar yang tentunya membantu para pelaku bisnis untuk mempromosikan berbagai macam produk, makanan, ataupun jasa ke masyarakat yang lebih luas jangkauannya.

Salah satu restoran steak yaitu Tokyo Skipjack melakukan promosi menu nya melalui social media Instagram. Bukan hanya promosi menu tentunya, humas yang mengelola akun instagram Tokyo Skipjack juga menyajikan berbagai video-video yang estetik sehingga para pengguna *social media* instagram lainnya akan merasa nyaman ketika berkunjung ke profil Tokyo Skipjack.

Berbeda dengan restoran steak yang mengelola akun instagram hanya sebagai bentuk promosinya, Tokyo Skipjack mengelola akun instagram dengan menyajikan berbagai info penting seperti promo ataupun paket catering yang bisa di pesan untuk acara-acara besar seperti acara nikahan ataupun sekedar kumpul keluarga. Berbeda dengan akun instagram dari restoran steak moen-moen yang mengelola akun instagram hanya untuk berbagi menu ataupun pemberitahuan soft opening cabang terbarunya.

Restoran Tokyo Skipjack juga menggunakan daging steak dengan kualitas daging yang sangat baik yang tentunya memiliki harga yang cukup

unik. Daging-daging yang digunakan diinformasikan melalui akun instagramnya sehingga para masyarakat dapat melihat steak dengan daging yang memiliki grade baik.

Banyak restoran steak lainnya yang tentunya juga melakukan promosinya melalui *social media* Instagram tetapi, restoran Tokyo Skipjack memiliki humasnya yang tentunya melakukan berbagai promosi-promosi menunya melalui *social media* Instagram. *Social media* Instagram yang di Kelola oleh humas Tokyo Skipjack memiliki perbedaan dengan restoran-restoran lainnya. Didalam profil akun *social media* Instagram tentunya disajikan berbagai video menarik dan estetik sehingga dapat menarik perhatian para pengguna *social media* Instagram lainnya.



Gambar 1.1 Profil Instagram Tokyo Skipjack

Sumber: akun Instagram Tokyo Skipjack

Penggunaan *social media* Instagram yang dilakukan oleh humas Tokyo Skipjack untuk mempromosikan menunya, Tokyo Skipjack memiliki *followers* sebanyak 8.460 pengikut. Dari akun Instagram Tokyo Skipjack yang memiliki jumlah *followers* 8.460 pengikut, tentunya memberikan kemudahan bagi owner nya dalam hal mempromosikan berbagai menu barunya.



Gambar 1.2 Feeds Instagram Tokyo Skipjack

Sumber: akun Instagram Tokyo Skipjack

Sesuai dengan gambar diatas yang menjelaskan bahwa Tokyo Skipjack mengadakan promosi dengan membagikan foto dan video melalui akun tersebut. Isi dari foto dan video yang dibagikan biasanya berupa pesan promosi atau kalimat-kalimat kreatif untuk menarik perhatian pengikut. Jika foto dan video yang dibagikan menarik, maka pengikut dapat merespons dengan memberikan like atau mengomentari postingan yang di upload oleh humas Tokyo Skipjack.

Feeds dari akun instagram Tokyo Skipjack sangatlah unik dengan tema warna merah seperti daging segar yang pastinya jika dilihat akan nyaman dimata para pengguna instagram lainnya. Berdasarkan pembahasan di atas, penulis merasa tertarik untuk merancang skripsi dengan judul **“PENGLOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TOKYO SKIPJACK OLEH HUMAS DALAM MEMPROMOSIKAN MENU.”**

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian didasarkan pada konteks latar belakang yang telah diuraikan dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana pengelolaan media sosial instagram Tokyo Skipjack oleh humas dalam mempromosikan menu?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang penulis buat, Tujuan dari penelitian ini adalah ”Untuk mengetahui pengelolaan pengelolaan media sosial instagram Tokyo Skipjack dalam mempromosikan menu”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi. Atau lebih khususnya dalam hal promosi produk, jasa, layanan melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembelajaran atau sumbangan pemikiran saran terkait promosi produk, jasa, layanan melalui media sosial Instagram.

3. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lain atau pengembangan teori terkait promosi produk, jasa, layanan melalui media sosial Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap persoalan yang ada. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini terdiri dari Landasan Konseptual, Landasan Teori, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai metodologi penelitian, yang menjelaskan pendekatan penelitian dan metode penelitian, penentuan informan, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, lokasi penelitian dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang dihasilkan dari pengumpulan data. Kemudian yang membahas keterkaitan antar faktor- faktor dari data yang diperoleh dalam permasalahan yang diajukan. Kemudian masalah tersebut diselesaikan dengan metode yang diajukan, serta menganalisa hasil penyelesaiannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan tentang pengelolaan media sosial instagram serta saran bagi pembaca.

