

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akun Instagram @sayuronline_bekasi menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi digital yang terjadi pada pelaku usaha mikro di sektor bahan pangan segar. Melalui akun tersebut, pelaku usaha tidak hanya menampilkan produk sayur yang dipasarkan, tetapi juga menyajikan narasi visual mengenai seluruh proses kegiatan, mulai dari pembelian di pasar tradisional, proses pengepakan di rumah, hingga pengantaran langsung kepada pelanggan. Keterbukaan ini menghadirkan nilai tambah berupa transparansi yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli.

Transparansi unik yang ditunjukkan oleh akun ini terletak pada cara pemilik bisnis menampilkan proses di balik produk secara terbuka dan tanpa manipulasi. Dalam konteks ini, transparansi tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi tetapi juga sebagai bentuk komunikasi nilai, yang memanfaatkan kejujuran visual dan koneksi emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen di ranah digital.

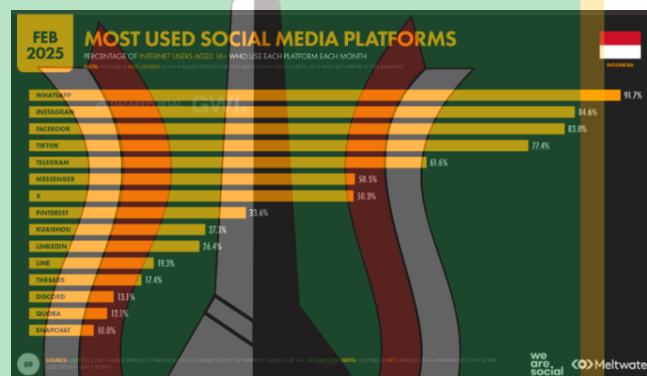
Fenomena ini penting untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform komunikasi yang dapat mempererat hubungan dan membangun kepercayaan konsumen. Transparansi proses yang ditunjukkan oleh @sayuronline_bekasi menunjukkan bagaimana media sosial digunakan untuk menampilkan aktivitas bisnis secara autentik dan membangun kepercayaan melalui presentasi visual yang jujur dan apa adanya.

Fenomena meningkatnya persaingan dalam bisnis penjualan produk segar secara daring, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram, semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, banyak usaha kecil mulai menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk

memperkenalkan dan memasarkan produk mereka. Situasi ini membuat sektor penjualan sayuran daring, termasuk di wilayah Bekasi, semakin kompetitif. Para pelaku usaha kini dituntut tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman interaksi yang menarik dan autentik bagi konsumennya.

Menurut data dari We Are Social (2025), Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat penetrasi tertinggi di Indonesia, dengan 84,6% pengguna internet atau sekitar 103 juta orang yang aktif menggunakan platform tersebut pada tahun 2025. Melalui fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*, Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan konten visual yang menarik sekaligus membangun interaksi dan kedekatan dengan konsumen secara langsung.

Gambar 1. 1 Platform media sosial paling aktif tahun 2025



Sumber: *We Are Social Trends Report 2025*

Melalui media sosial, terutama Instagram, memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk berkompetisi dengan perusahaan berskala besar melalui strategi promosi yang lebih kreatif, personal, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Platform ini memungkinkan para pelaku usaha menjalin hubungan emosional dengan konsumen lewat tampilan visual yang menarik, kisah di balik produk, serta interaksi langsung yang membantu memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek. Dengan biaya promosi yang terjangkau, media sosial menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengandalkan media konvensional. Melalui konsistensi unggahan, penyajian konten yang memikat, dan penggunaan *storytelling* yang kuat, UMKM dapat membangun identitas merek yang khas dan menonjol di tengah persaingan (Arianto & Rani, 2024).

Persaingan dalam bisnis penjualan sayuran segar secara daring tidak hanya berasal dari pelaku usaha tradisional yang mulai beralih ke ranah digital, tetapi juga tampak dari munculnya berbagai akun Instagram lokal yang menawarkan layanan penjualan dan pengantaran bahan pangan segar khusus untuk wilayah Bekasi. Beberapa di antaranya adalah akun @tukangsayurbekasi, yang menampilkan informasi pemesanan dan layanan antar untuk seluruh area Kota dan Kabupaten Bekasi, serta @sayuranbekasi, yang secara jelas mempromosikan layanan pesan antar 24 jam untuk wilayah tersebut. Selain itu, terdapat pula akun @sayur_online_bekasi, yang berfokus pada penyediaan informasi ketersediaan barang serta kontak pemesanan. Strategi promosi yang diterapkan oleh akun-akun tersebut umumnya hanya menonjolkan kesegaran produk yang disampaikan secara informatif melalui unggahan.

Namun demikian, berbeda dengan akun pesaing yang lebih berfokus pada penyampaian informasi produk dan layanan secara deskriptif, @sayuronline_bekasi menonjolkan transparansi proses belanja secara konsisten. Transparansi ini terlihat melalui dokumentasi visual mulai dari pembelian di pasar, pemilihan dan pengecekan kualitas sayuran, hingga proses pengemasan dan pengantaran. Konten yang ditampilkan tidak hanya menunjukkan produk akhir, tetapi juga proses di baliknya secara nyata. Pendekatan ini membangun kepercayaan berbasis kejujuran visual (*visual trust*), sehingga diferensiasi akun tersebut terletak pada strategi komunikasi transparan yang memperkuat hubungan dengan konsumen.

Meningkatnya jumlah bisnis dengan konsep serupa menunjukkan bahwa persaingan di sektor penjualan produk segar daring kini tidak hanya bergantung pada harga atau kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui konten yang jujur dan relevan. Sebagaimana dijelaskan oleh Hamid dkk. (2023), efektivitas promosi di media sosial bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memadukan elemen visual yang menarik dengan pesan yang mampu membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kehadiran @sayuronline_bekasi bukan hanya bagian dari digitalisasi UMKM, tetapi juga mencerminkan bentuk komunikasi pemasaran yang

mengutamakan kejujuran visual sebagai strategi kompetitif di pasar digital yang semakin padat dan dinamis.

Akun @sayuronline_bekasi, yang berdiri sejak tahun 2024, merupakan salah satu UMKM di wilayah Bekasi yang berfokus pada penjualan sayur dan bahan dapur segar melalui Instagram. Akun ini memiliki lebih dari 4.000 pengikut aktif (data observasi, 2026) dan secara konsisten mengunggah konten berupa dokumentasi kegiatan belanja di pasar tradisional, proses *packaging* rumahan, hingga pengantaran ke pelanggan.

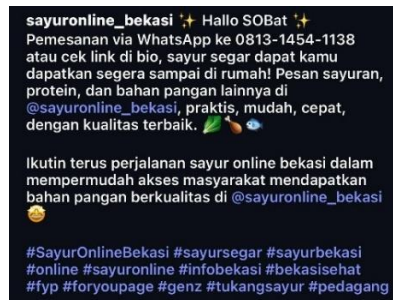
Gambar 1. 2 Halaman profil akun Instagram @sayuronline_bekasi



Sumber: *Instagram @sayuronline_bekasi*

Selain menjual produk, akun ini juga menggunakan *caption* yang informatif untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, seperti ungkapan terima kasih, dan dokumentasi *customer feedback* yang bersifat alami tanpa banyak pengeditan visual. Strategi komunikasi yang menekankan transparansi, keaslian visual, dan interaksi aktif di bagian komentar membuat akun ini menarik untuk dipelajari sebagai contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis kepercayaan. Selain itu, pesan yang disampaikan harus relevan, menarik minat, serta selaras dengan keinginan dan preferensi audiens (Nofiasari dkk, 2024).

Gambar 1. 3 Caption postingan akun Instagram @sayuronline_bekasi



Sumber: Instagram @sayuronline_bekasi

Kehadiran akun ini juga menunjukkan upaya para pelaku usaha kecil untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Setiap unggahan, yang menampilkan rutinitas penjual di pasar atau interaksi langsung dengan pelanggan di Instagram, memiliki tujuan ganda. Selain sebagai alat promosi, juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Penggunaan fitur – fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming* bertujuan untuk menyampaikan autentisitas dan kedekatan emosional, selaras dengan konsep *visual trust* dalam praktik pemasaran digital.

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk menginformasikan, membujuk, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, promosi tidak hanya bertujuan mengenalkan produk, tetapi juga menanamkan kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi penjualan mencakup aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk mendorong respons konsumen dalam jangka pendek melalui pemberian nilai tambah pada produk atau layanan.

Komponen utama bauran promosi meliputi: (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) hubungan masyarakat (*public relations*), (4) penjualan personal (*personal selling*), dan (5) pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada penelitian ini, fokus promosi diarahkan pada *sales promotion*, yaitu bentuk promosi yang memberi insentif langsung seperti potongan harga, bonus pembelian, paket *bundling*, atau layanan tambahan yang dapat meningkatkan minat beli secara cepat. Pemanfaatan Instagram oleh @sayuronline_bekasi menjadi

contoh nyata bagaimana *sales promotion* digunakan dalam format digital, misalnya melalui unggahan harga spesial harian, paket sayur hemat, atau layanan gratis ongkir untuk area tertentu. Bentuk-bentuk promosi tersebut memudahkan konsumen membuat keputusan pembelian terutama pada produk segar yang sensitif waktu.

Dalam merancang strategi promosi yang efektif, UMKM perlu memahami konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Melalui pendekatan STP, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling relevan, menyusun sasaran utama yang ingin dijangkau, serta membangun citra usaha yang membedakannya dari kompetitor. Bagi @sayuronline_bekasi, penerapan STP menjadi fondasi penting dalam menentukan strategi komunikasi dan promosi penjualan di Instagram (Kotler & Keller, 2022).

Tabel 1. 1 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Komponen	Penjelasan
<i>Segmenting</i>	Konsumen di wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi; ibu rumah tangga; pekerja kantoran; keluarga muda; konsumen yang membutuhkan bahan pangan segar secara rutin; pengguna aktif Instagram yang terbiasa berbelanja daring.
<i>Targeting</i>	Konsumen yang membutuhkan layanan pembelian sayur secara cepat, praktis, dan terjangkau; individu yang tidak memiliki waktu berbelanja ke pasar; konsumen yang lebih mengutamakan kesegaran produk dan proses transparan.
<i>Positioning</i>	Menempatkan diri sebagai UMKM penyedia sayuran segar yang transparan, jujur, dan terpercaya; menonjolkan konten visual proses nyata dari pasar hingga pengantaran; memberikan citra bisnis rumahan yang profesional namun tetap dekat dengan konsumen.

Melalui penerapan STP yang jelas, @sayuronline_bekasi mampu menentukan siapa konsumennya, bagaimana menjangkaunya, serta citra apa yang ingin dibangun di benak audiens. Pendekatan ini membuat strategi promosi lebih

terarah dan efektif, karena setiap konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran. Selain itu, *positioning* berbasis transparansi dan keaslian konten membantu UMKM ini tampil berbeda dan lebih dipercaya dibanding kompetitor lokal lainnya

Tren pembelian bahan pangan segar secara daring melonjak sejak pandemi Covid-19. Selama penerapan kebijakan pembatasan sosial, masyarakat di wilayah perkotaan seperti Bekasi mulai beralih memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian sayur dan bahan pangan segar. Situasi pandemi mendorong perubahan perilaku konsumen dari kebiasaan berbelanja secara langsung di pasar tradisional menuju aktivitas belanja daring, terutama untuk memenuhi kebutuhan pokok dan produk esensial seperti makanan dan bahan konsumsi rumah tangga (Handayani dkk, 2025). Kebiasaan ini tetap bertahan pascapandemi karena dianggap lebih efisien dan menyederhanakan aktivitas sehari-hari. Bersamaan dengan itu, media sosial semakin berperan sebagai alat promosi dan alat transaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Transformasi digital pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berlangsung secara bertahap dan tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui rangkaian proses yang dipengaruhi oleh kebijakan serta dukungan pemerintah. Bentuk dukungan tersebut meliputi fasilitasi pemanfaatan teknologi informasi, perluasan jaringan pemasaran digital, hingga pemberdayaan melalui berbagai program literasi dan pendampingan berbasis digital. Upaya ini diarahkan agar UMKM tidak hanya berperan sebagai pengguna teknologi, tetapi juga mampu berkembang menjadi pelaku ekonomi digital yang mandiri serta memiliki daya saing tinggi di tingkat nasional maupun global (Asiati dkk, 2019).

Namun, sektor makanan segar menghadapi tantangan unik karena sifat produknya yang mudah rusak, rantai distribusi yang panjang, dan kebutuhan akan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Sektor pangan, terutama produk makanan yang menuntut standar kualitas tinggi dan kontinuitas pasokan, menghadapi tantangan besar dalam menjaga efisiensi distribusi serta keberlanjutan sistem logistiknya. Pengelolaan rantai pasok di bidang ini membutuhkan penerapan teknologi yang dapat menjamin mutu produk sekaligus memastikan kelancaran

distribusi hingga sampai ke tangan konsumen (Priliadi, 2022). Dalam konteks ini, strategi promosi yang berbasis transparansi proses, seperti yang diterapkan oleh @sayuronline_bekasi, relevan dan responsif terhadap karakteristik produk tersebut.

Berbeda dengan pendekatan promosi konvensional yang umumnya menekankan estetika visual atau daya tarik komersial, transparansi proses dalam hal ini menekankan sisi kemanusiaan dan aktivitas sehari-hari. Pendekatan ini mengubah komunikasi promosi dari yang semata-mata berorientasi transaksi menjadi relasional, di mana kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan antara bisnis dan konsumen.

Meskipun banyak penelitian membahas promosi digital pada produk *fashion*, kuliner olahan, atau jasa, studi yang secara spesifik menyoroti promosi produk segar dengan menekankan transparansi proses dan komunikasi berbasis kepercayaan masih terbatas. Belum banyak penelitian yang mengulas bagaimana pelaku UMKM membangun makna dan hubungan sosial melalui praktik komunikasi di media sosial. Di sinilah penelitian ini mengambil posisi untuk mengisi kekosongan kajian tersebut dengan menjadikan akun @sayuronline_bekasi sebagai studi kasus utama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, khususnya melalui transparansi visual, *storytelling*, dan interaksi dengan audiens. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interaksi yang terbentuk melalui praktik komunikasi promosi akun @sayuronline_bekasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman konseptual mengenai peran kejujuran visual dan interaksi sosial dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, sehingga penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital UMKM.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan studi komunikasi pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks usaha mikro dan produk segar yang masih jarang diteliti. Secara praktis, hasilnya diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM dalam merancang

strategi promosi yang lebih autentik, berlandaskan kepercayaan, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara lebih luas, studi kasus @sayuronline_bekasi ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi digital bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan juga proses sosial yang memperkuat kepercayaan dan membentuk identitas di tengah ekonomi digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas, yaitu: “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan pada UMKM @sayuronline_bekasi?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan pada UMKM @sayuronline_bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini berdasarkan tujuan diatas adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi promosi digital terkait Hubungan Masyarakat dan pemasaran media sosial. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya yang membahas efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi bagi usaha mikro. Selain itu, penelitian ini berpotensi berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi visual, teknik bercerita, dan keterlibatan audiens dalam konteks promosi produk makanan segar di era digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif bagi UMKM, khususnya pengelola akun @sayuronline_bekasi, dalam menilai dan mengoptimalkan strategi promosi mereka di Instagram. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, meningkatkan interaksi pelanggan, dan membangun kepercayaan melalui transparansi dalam proses bisnis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain dalam memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di lingkungan digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mempermudah pemahaman topik pembahasan yang ada dalam skripsi ini, maka diperlukan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman untuk penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini, adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan alur penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi tinjauan pustaka yang mengulas berbagai referensi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Selain itu, bab ini juga membahas landasan teori yang digunakan untuk menjelaskan konsep - konsep yang mendasari penelitian, serta landasan konsep dan juga kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini membahas metodologi penelitian, temuan informan, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi pemaparan hasil temuan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi penjualan pada UMKM @sayuronline_bekasi, serta analisis yang dikaitkan dengan teori pada bab sebelumnya

BAB V: PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Dengan sistematika ini, diharapkan penelitian dapat tersusun secara runtut, logis, dan mudah dipahami oleh pembaca.

