

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet semakin cepat di era digital saat ini. Dengan berkembangnya teknologi, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Internet dapat menghubungkan pengguna dari seluruh dunia ke jaringan kapan saja, dan, di mana saja (Kusuma & Sugandi, 2018). Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, internet semakin digemari masyarakat sebagai alat komunikasi utama. Kemajuan ini mendorong transformasi komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern yang serba digital (Rizqy et al., 2023).

Berdasarkan data digital global review saat ini, lebih dari 4,5 miliar orang terhubung ke internet, dan lebih dari 3,8 miliar orang yang menggunakan media sosial, menunjukkan bahwa hampir 60% penduduk di seluruh dunia telah terikat dalam jaring-jaring internet. Media sosial terus berkembang pesat dari tahun ke tahun, dengan peningkatan banyak. Setiap platform, termasuk Instagram, Whatsapp, Line, Twitter, Facebook memiliki fitur dan manfaat tersendiri. Dalam hitungan detik pengiriman pesan dapat dilakukan dengan mudah oleh kita kapan saja, di mana saja, dan tanpa batas. Perkembangan teknologi terus mendorong kemajuan dan kemudahan di berbagai bidang, termasuk komunikasi, yang membawa manfaat bagi banyak orang (Prawira et al., 2021).

Media sosial merupakan jenis media online atau daring yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang dapat diakses oleh pengguna melalui perangkat aplikasi khusus yang

terhubung ke internet, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan untuk menghubungkan sesama pengguna dari berbagai wilayah. Dengan menggunakan internet, pengguna dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, mengunggah aktivitas keseharian, dan berbagi informasi lainnya (Fujiawati & Raharja, 2021). Media sosial merupakan salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk seorang pebisnis melalui media sosial *internet marketing*. Media sosial memunculkan pemasaran media sosial yang digunakan untuk membujuk konsumen dan memudahkan pemasaran produk yang ditawarkan oleh para pebisnis. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis adalah Instagram, popularitas Instagram menjadi strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya. Caranya sangat sederhana, cukup upload gambar dan deskripsi produk dalam beberapa menit, setelah itu produk yang ditawarkan akan terlihat oleh semua pengguna akun instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal (Aryani et al., 2022).

Banyak perusahaan atau usaha-usaha kecil menggunakan jaringan distribusi pemasaran sebagai cara tradisional untuk menjual barang mereka secara online. Namun demikian, di era digital ini banyak perusahaan yang hanya menjual barang mereka melalui internet atau media sosial. Para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif, dan salah satunya adalah instagram yang memberikan kesempatan bagi bisnis atau usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, *feeds*, dan fitur lainnya. (Fadli et al., 2018).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Pada Oktober 2023, We Are Social melaporkan jumlah pengguna instagram di seluruh dunia mencapai 1,64 miliar. Angka ini mengalami peningkatan 2,5% dibandingkan kuartal sebelumnya dan naik 18,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari segi gender, pengguna instagram global yang berusia 18 tahun ke atas didominasi oleh laki-laki dengan persentase 50,3%, sementara perempuan mencapai 49,7%. Berdasarkan laporan dari We Are Social, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna instagram di Indonesia. menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna instagram terbesar keempat di dunia (Katadata, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar instagram sebagai alat promosi digital terutama dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan konsumen.

Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan menjadi platform media sosial yang sangat populer, tetapi juga memberikan peluang besar dalam kegiatan bisnis dan meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik pengguna sendiri. Pada awalnya, aplikasi ini hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video, tetapi sekarang telah berkembang menjadi platform yang digunakan oleh pebisnis untuk mempromosikan bisnis mereka melalui kegiatan promosi dan periklanan (Rizqy et al., 2023). Instagram adalah media sosial yang menawarkan layanan utama berupa bentuk gambar dan video sehingga memudahkan pengguna untuk melihat konten dan iklan yang dibagikan. Selain itu, instagram memiliki fitur

pendukung lainnya seperti Instagram *story*, *live*, IG TV, Instagram *ads*, dan *reels*, yang memudahkan konsumen untuk menemukan dan melihat produk yang mereka butuhkan dan inginkan (Aryani et al., 2022).

Peneliti memilih untuk fokus pada Instagram sebagai media promosi digital karena Instagram merupakan platform komunikasi online yang semakin populer, karena semakin banyak hal menarik yang dapat dilakukan melalui Instagram. Sejak kemunculannya di Indonesia, Instagram telah mengalami pergeseran fungsi, awalnya digunakan untuk memamerkan foto pribadi, tetapi sekarang banyak bisnis yang menggunakannya sebagai media online untuk memasarkan produk mereka. Target utama Instagram adalah orang-orang yang sudah dikenal, sehingga dapat memudahkan proses komunikasi. Dimulai dari interaksi antara teman yang saling berkomunikasi, dan akhirnya menyebar membuka peluang bisnis yang baru (Setiawan, 2023).

Dalam pengembangan bisnis, promosi kini menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, baik untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat maupun untuk mempertahankan keberadaan produk tersebut di pasar. Strategi pemasaran bisnis mulai berganti ke arah yang lebih modern seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Jika sebelumnya promosi hanya menggunakan media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio, sekarang pemasaran menggunakan teknologi internet, yang dikenal sebagai *digital marketing* (Tresnawati et al., 2022).

Digital marketing kini menjadi pilihan utama bagi para pemasar karena memiliki sejumlah keunggulan, seperti jangkauan yang luas, sifatnya yang interaktif, penyampaian informasi yang selalu terbaru dan *up-to-date*, serta kemudahannya dalam mendukung proses pembelian. (Adithia & Jaya, 2021).

Promosi *digital* melalui media sosial, telah menjadi alat utama yang sering dimanfaatkan oleh pemasar untuk meningkatkan penjualan. *Digital marketing* mampu menjangkau setiap orang kapan saja, dengan berbagai cara, dan di mana saja. Ini jelas jauh lebih unggul daripada pemasaran konvensional yang terbatas pada jangkauan audiens, lokasi, dan juga waktu. (Oktaviani et al., 2018). Salah satu bisnis yang memanfaatkan digital marketing melalui Instagram adalah bisnis kuliner, khususnya produk *dessert*.

Saat ini, *dessert* atau makanan manis seperti kue, cookies, puding, mochi dan beragam jenis lainnya semakin diminati oleh banyak orang. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya bisnis yang jualan *dessert*, terutama melalui platform online seperti Instagram. Bisnis *dessert* menjadi salah satu yang paling banyak dipromosikan lewat Instagram. @dapue.moonra dan @bitsybites.m adalah salah satu akun Instagram di kota Lhokseumawe, Aceh yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk makanan mereka. @dapue.moonra yaitu menjual produk *dessert* yang bervariasi seperti puding, *cheese cake*, bolen, *milk bun*, pukis, lotus *dessert box*, roti sisir dan juga berbagai macam kue dan bolu. Saat ini, @dapue.moonra memiliki *followers* sebanyak 3.658 dan 275 postingan foto dan video *reels*. Semua jenis makanan yang dijual oleh @dapue.moonra merupakan *homemade* yaitu dibuat sendiri dengan bahan yang premium oleh *ownernya* yang bernama Desma Bulanda. Di sisi lain, @bitsybites.m fokus pada penjualan *dessert* mochi dengan isian buah-buahan, dikenal sebagai Mochi *Daifuku*. Mochi *daifuku* menggabungkan lapisan luar mochi yang lembut dengan isian buah seperti stroberi, mangga, anggur, durian dan lainnya. Mochi *daifuku* saat ini sangat digemari banyak orang dan menjadi tren karena kombinasi unik antara tekstur mochi yang kenyal

dan isian buah segar yang lezat. Saat ini @bitsybites.m memiliki 9.337 *followers* dan 26 postingan foto dan video *reels*. Akun ini dikelola oleh *ownernya* sendiri yang bernama Ade Chairina. Meskipun @dapue.moonra dan @bitsybites.m sama-sama menjual *dessert*, mereka menawarkan jenis *dessert* yang berbeda, sehingga masing-masing memiliki keunikan tersendiri dalam pasar mereka.

Kedua akun bisnis ini menggunakan Instagram sebagai sarana promosi utama dengan cara mengunggah video dan foto menarik melalui Instagram stories untuk menarik pelanggan. Selain itu, feeds foto dan *reels* juga sering diperbarui, terutama saat ada menu baru yang dikeluarkan. Dengan konten yang estetik dan menarik, postingan mereka berhasil menarik perhatian konsumen dan membuat konten visual mereka disukai di Instagram. Selain itu, *dessert* yang mereka jual juga memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan, terbukti dari jumlah pengikut mereka di Instagram, di mana @dapue.moonra memiliki 3.000 lebih *followers* dan @bitsybites.m mencapai 9.000 lebih *followers*. Mereka sering membagikan testimoni dari pelanggan yang sudah mencoba produk *dessert* untuk membangun kepercayaan. Testimoni-testimoni positif dari pelanggan juga menunjukkan bahwa produk mereka tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memuaskan dari segi rasa dan juga kualitas.

Namun, keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan dari seberapa menarik konten yang diunggah, tetapi juga tergantung pada bagaimana konsumen merespons promosi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap promosi digital dari kedua akun tersebut agar dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi yang dilakukan.

Peneliti memilih kedua akun yang bergerak di bidang *dessert* karena *dessert* adalah salah satu jenis makanan yang sangat digemari dan populer, terutama di Instagram. Banyak orang tertarik pada tampilan visual *dessert* yang menarik dan menggugah selera, membuatnya populer di kalangan banyak orang. Selain itu, bisnis *dessert* memiliki pasar yang luas, terutama di kalangan pecinta kuliner yang suka mencoba makanan baru dan unik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menganalisis respon konsumen terhadap promosi digital yang dilakukan akun instagram @dapue.moonra dan @bitsybites.m. Model AISAS dipilih karena model komunikasi ini dapat menjelaskan perilaku konsumen di era digital ini, terutama di platform Instagram. Model AISAS dipilih karena dapat menjelaskan bagaimana proses konsumen mulai dari memperhatikan promosi, menumbuhkan ketertarikan, melakukan pencarian informasi lebih lanjut, melakukan pembelian, hingga berbagi pengalaman mereka. Dengan mengetahui bagaimana konsumen merespons promosi digital berdasarkan model AISAS, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mengukur efektivitas promosi yang dilakukan oleh kedua akun bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Model AISAS sebagai Media Promosi Digital (Analisis Respon Konsumen pada Akun Instagram @dapue.moonra dan @bitsybites.m)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah respon konsumen terhadap promosi digital pada akun instagram @dapue.moonra dan @bitsybites.m berdasarkan model AISAS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana respon konsumen terhadap promosi digital dari akun instagram @dapue.moonra dan @bitsybites.m berdasarkan model AISAS?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap promosi digital dari akun instagram @dapue.moonra dan @bitsybites.m berdasarkan model AISAS.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi terutama tentang strategi promosi digital, khususnya melalui penerapan model AISAS.
2. Dapat memperdalam pemahaman tentang peran media sosial, terutama instagram dalam memengaruhi perilaku konsumen di bidang kuliner.

1.5.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi sebagai bahan pertimbangan bagi yang melakukan penelitian yang serupa.