

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan suatu produk barang maupun jasa tidak hanya membutuhkan pengemasan yang unik dan memikat, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Untuk menarik konsumen dengan pemasaran, dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang jitu. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik konsumen adalah melalui promosi (Liliweri, 2011). Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya sehingga tercapai pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dapat diandalkan untuk memberitahukan pasar tentang produk ataupun jasa pada suatu perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler & Armstrong, 2012).

Untuk melakukan promosi, dibutuhkan suatu media. Menurut McLuhan, media adalah sarana yang disebut sebagai *channel* karena pada hakikatnya media dapat memperluas atau memperpanjang kemampuan manusia untuk mendengarkan, merasakan, dan melihat dalam batas-batas ruang, jarak, dan waktu yang hampir tak terbatas (Darhim, 1997).

Berdasarkan teknologi, media dibedakan menjadi 2 yaitu media konvensional dan media baru. Media konvensional adalah media yang telah ditemukan terlebih dahulu sebelum media baru, media ini biasanya sering

disebut sebagai media komunikasi massa karena biasa digunakan untuk menyebarkan pesan atau informasi ke masyarakat luas secara bersamaan dengan jangkauan *relative* luas seperti surat kabar, buku, majalah, radio dan televisi sedangkan media baru adalah media komunikasi yang menggunakan internet dan teknologi digital atau komputer sebagai alat pengoperasiannya. Media ini tercipta karena berkembangnya teknologi komunikasi berbasis digital.

Pertumbuhan media baru saat ini terbilang cukup pesat semenjak munculnya *virus Covid-19* yang melanda dunia. Melalui laporan *digital we are social* bersama hootsuite pada bulan Januari 2021 yang menyatakan bahwa tercatat ada 170 juta masyarakat Indonesia (61,8% dari total populasi) di Januari 2021 yang aktif menggunakan media sosial dimana waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial rata-rata 3 jam 14 menit. Berdasarkan data tersebut, juga didapatkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia meningkat 6,3% atau bertambah sekitar 10 juta masyarakat pada rentang tahun 2020 dan 2021 (Kemp, 2021).

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan media sosial sebagai suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012).

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran karena memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi & Khemakhem, 2012).

Dalam dunia usaha kuliner, pelaku usaha menggunakan berbagai macam media promosi untuk meningkatkan omset. Melalui data Badan pusat statistik Indonesia pada tahun 2019 dalam laporan statistik penyedia makan minum, tercatat sebanyak 50,12 persen pelaku usaha kuliner yang menggunakan media sosial, dan layanan pemesanan yang dilakukan pihak ketiga sebesar 45,14 persen, sedangkan melalui *website* hanya 18,24 persen (Candranigtyas, 2021). Hal ini terjadi karena media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on dan Everywhere* (Powers et al., 2012). Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi adalah Instagram. Waktu akumulatif rata-rata penggunaan media sosial instagram di Indonesia adalah 17 jam perbulan tiap *user* sehingga media sosial ini menempati posisi ke 3 sebagai top media sosial di Indonesia (Kemp, 2021). Instagram memiliki keunikan dalam tampilan foto dan mampu memperluas peluang - peluang bisnis salah satunya adalah usaha promosi makanan.

Di kota Makassar, Sulawesi selatan terdapat banyak akun yang menyediakan jasa untuk mempromosikan usaha kuliner dengan *followers* rata-rata puluhan hingga ratusan ribu *followers*. Salah satunya akun instagram @jajanan_makassar yang merupakan akun yang memiliki *followers* terbanyak yaitu 132 ribu *followers* melalui foto serta video yang tiap harinya menampilkan informasi mengenai rekomendasi kuliner yang sedang naik daun di makassar, disusul dengan @kuliner_makassar dengan *followers* 79,9 ribu, @mistermakan_mks dengan *followers* 64,3 ribu, dan yang terakhir @cerita_kulinerku dengan *followers* 32,2 ribu (Pranata, 2021). Berdasarkan jumlah *followers* terbanyak, maka peneliti memutuskan untuk menjadikan akun @jajanan_makassar sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana akun @jajanan_makassar memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki instagram untuk melakukan kegiatan promosi wisata kuliner di kota makassar. Peneliti merasa tertarik untuk mengetahui jawabannya melalui penelitian **“Strategi Promosi @jajanan_makassar dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi @jajanan_makassar dalam @jajanan_makassar dalam menyebarkan informasi wisata kuliner di kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi @jajanan_makassar dalam menyebarkan informasi wisata kuliner di kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Menambah pengetahuan pembaca dan peneliti mengenai penggunaan Instagram sebagai media informasi.
- b. Bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dimasa mendatang dan tambahan bukti empiris.
- c. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan penambah ilmu dan perbandingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat menjadi informasi / wawasan baru bagi akun Instagram @jajanan_makassar dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata kuliner di makassar.