

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto maupun video. Instagram dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram yang awalnya merupakan media untuk berbagi foto dan video untuk kalangan teman, keluarga atau rekan kerja kini mulai berubah fungsi menjadi media promosi.

Semakin banyak pelaku usaha yang menyadari bahwa Instagram merupakan media promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet lebih tertarik pada bahasa visual. Gaya-gaya promosi dengan instagram pun sangat unik dan variatif. Kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Hanya berbekal *gadget* dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Sebut saja Chai Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi produk dari PT. Tiga Pilar Sejahtera yang bernama Bravo! Sponge Crunch. Chai Indonesia adalah biro iklan yang baru berdiri di tahun 2015 dan secara khusus bergerak di media digital. PT. Tiga Pilar Sejahtera mempercayakan kepada Chai Indonesia untuk mengelola akun media sosial

Instagram Bravo! Sponge Crunch dalam memasarkan produknya. Bravo! Sponge Crunch adalah makanan ringan berbentuk dan bertekstur seperti spons yang memiliki celah rongga-rongga di dalamnya. Bravo! Sponge Crunch sendiri merupakan produk pesaing dari makanan ringan Oishi Sponge Crunch. Produk saingan Bravo! Sponge Crunch ini tidak melakukan promosi produk melalui iklan televisi maupun promo melalui media digital seperti media sosial yang dilakukan seperti Bravo! Sponge Crunch. Dengan nama akun Instagram @bravomoment, Bravo! Sponge Crunch menggencarkan promosi dengan mengunggah berbagai foto dengan catatan (*caption*) yang menunjukkan momen-momen hebat yang bisa dikatakan “Bravo!”. Bravo! Sponge Crunch memanfaatkan kemudahan berinteraksi dan jumlah *followers* di akun Instagram @bravomoment sebagai target pasar. Meskipun promosi hanya dilakukan di media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*), membuat *followers* tertarik untuk membeli dan mencoba Bravo! Sponge Crunch.



**Gambar 1.1**

Salah satu iklan promosi dari akun Instagram @bravomoment



**Gambar 1.2**

Seorang pelanggan *minimarket* membeli Bravo! Sponge Crunch.

Banyaknya perusahaan atau pemasar yang menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya ini merupakan alternatif untuk meminimalisir biaya promosi, jika dibandingkan dengan beriklan melalui media cetak, media audio, maupun media audiovisual, beriklan di media sosial (internet) tentu jauh lebih murah dan efisien. Salah satu media sosial yang kerap dijadikan media promosi adalah Instagram.

Perkembangan internet yang sangat pesat ini menjadikan media internet sebagai media yang tidak semata-mata digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, karena kini banyak perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin hubungan dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Media sosial kini sudah berubah fungsi menjadi media promosi dagangan. Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan penjualan juga kerap disebut dengan istilah *e-*

*commerce*, yaitu melakukan transaksi jual beli melalui media internet. Para penggunanya memanfaatkan Twitter, Facebook, Instagram.

Awal kemunculan media sosial digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk berhubungan dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini berkembang hingga banyak digunakan sebagai media untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, kuliner, pendidikan, kesehatan, budaya, hiburan, promosi produk hingga kegiatan keagamaan. Begitu banyaknya informasi yang bisa dibagikan melalui media sosial, diharapkan para pengguna media sosial semakin bijak dan menggunakannya untuk kegiatan yang positif.

Media sosial kini membuka ruang interaksi yang lebih luas bagi pengguna internet. Media sosial menjadi salah satu fitur berbasis internet yang paling banyak dikunjungi di internet. Facebook merupakan media sosial yang paling populer dimiliki oleh penduduk Indonesia, disusul oleh Twitter, google+ dan Instagram. Banyaknya pengguna media sosial ini dapat dikaitkan dengan ketertarikan generasi muda terhadap media sosial tersebut.

Penduduk Indonesia menghabiskan rata-rata waktunya sebanyak 5,1 jam setiap harinya untuk terhubung dengan internet dan selama 2,4 jam per hari dari waktu tersebut digunakan untuk mengakses sosial media. Saat ini Indonesia termasuk dalam negara dengan pemilik akun media sosial terbanyak di dunia. Facebook merupakan media sosial yang paling populer dimiliki oleh penduduk Indonesia, disusul WhatsApp, Twitter, Facebook Messenger, google+,



LinkedIn, Instagram, Skype, Pinterest, dan Line. Banyaknya pengguna media sosial ini dapat dikaitkan dengan ketertarikan generasi muda terhadap media sosial tersebut. Sekitar 90% user berusia dibawah 35 tahun, dan yang paling aktif ialah pelajar dan mahasiswa (wearesocial.sg).

Membahas mengenai media internet masa kini, tidak bisa lepas dari fenomena situs jejaring sosial. Kemunculan jejaring sosial atau media sosial membuka ruang interaksi yang lebih luas bagi pengguna internet. Media sosial menjadi salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Di Indonesia, 34% atau sebanyak 88,1 juta penduduknya merupakan pengguna aktif internet. 79 juta di antaranya adalah pengguna media sosial aktif. (id.techinasia.com).

Beberapa tahun terakhir ini dunia teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dari berbagai aspek dan fungsinya. *A world wide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi) (Morissan, 2010: 317). Berkat adanya internet, kini siapa saja yang memiliki perangkat untuk terhubung ke internet (baik itu melalui komputer, *smart phone* maupun perangkat sejenisnya) dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia.

Hal ini pula yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu ketika suatu perusahaan memasarkan produknya hanya dengan melakukan promosi atau beriklan melalui media sosial, tanpa beriklan di media

cetak dan elektronik, tetapi produknya laris terjual.

Kesuksesan promosi yang hanya melalui sosial media ini tentu terkait dengan strategi promosi, aktivitas sosial media dan pesan iklan yang efektif dan dapat memikat hati konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk dan akhirnya benar-benar membeli produk tersebut. Agar pembahasan penelitian nantinya tidak terlalu meluas, penelitian ini tidak membahas tentang bagaimana konsumen (*followers*) sampai pada tahap *action* atau membeli @bravomoment, batasan pada penelitian ini adalah tentang strategi promosi melalui media sosial Instagram terkait strategi pesan efektif iklan sehingga dapat memikat konsumen (*followers*) dan hal apa saja yang dapat dilakukan melalui Instagram untuk mendukung promosi. Berangkat dari masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana “Strategi Promosi Chai Indonesia dalam memasarkan Bravo! Sponge Crunch Melalui media Sosial Instagram” sebagai bentuk promosi Bravo! Sponge Crunch.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam sebuah penelitian harus ada spesifikasi objek pembahasan. Berdasarkan rumusan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang ditetapkan penulis adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Chai Indonesia dalam memasarkan Bravo! Sponge Crunch melalui media sosial Instagram?

2. Bagaimana analisis SWOT pada strategi promosi yang dilakukan Chai Indonesia dalam memasarkan Bravo! Sponge Crunch di media sosial Instagram?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Chai Indonesia dalam memasarkan Bravo! Sponge Crunch melalui media sosial Instagram.
2. Mengetahui analisis SWOT pada strategi promosi yang dilakukan Chai Indonesia dalam memasarkan Bravo! Sponge Crunch di media sosial Instagram.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi dunia ilmu pengetahuan dalam ilmu komunikasi, khususnya mengenai penggunaan media sosial sebagai bentuk strategi promosi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi promosi melalui media sosial Instagram.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan bagi Chai Indonesia dalam menjalankan strategi promosi melalui media sosial Instagram.

