

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020, seluruh dunia dan tidak terkecuali Indonesia mengalami pandemi virus Covid-19. Mengakibatkan lemahnya perekonomian nasional karena banyak perusahaan yang melakukan WFH (*Work From Home*) dan tidak sedikit juga mengurangi pegawai untuk menyibangkan perekonomian perusahaan. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, di mana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktivitasnya, dan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai daya tahan yang tinggi sehingga mampu bertahan dari pandemi. UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, oleh karena selain berperan dalam perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu UMKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilitasi sistem ekonomi yang ada di Indonesia (Kementerian, Koperasi dan UMKM, 2008). Dilihat dari survei Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia terhadap jumlah UMKM periode tahun 2018-2019 sebanyak 99,99% sedangkan UB (Usaha Besar) hanya 0,01%. UMKM juga dibagi menjadi 9 sektor yaitu sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan; listrik, gas dan air bersih; bangunan, perdagangan, hotel dan restoran; pengangkutan dan komunikasi; keuangan, persewaan, dan jasa perusahaan; serta jasa-jasa swasta. Dari banyaknya sektor UMKM di Indonesia,

pemerintah juga cukup mendorong perkembangan UMKM di Indonesia dengan memberikan total anggaran untuk UMKM dalam PEN sendiri tahun 2020 mencapai Rp123,46 triliun, sementara untuk tahun 2021 Pemerintah telah menganggarkan sebesar Rp48,80 triliun. Per 3 November 2020 telah terealisasi 76% atau senilai Rp93,48 triliun.

Perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat beberapa tahun belakangan ini karena internet mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Dilihat dari hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia cukup banyak. Awalnya internet hanya menjadi media hiburan atau berhubungan dengan orang melalui *e-mail*. Namun kondisi pandemi membuat internet menjadi salah satu kebutuhan primer.

Karena penyebaran informasi melalui internet sangatlah cepat, misalnya informasi mengenai politik, sosial, budaya, ataupun hal sederhana lainnya informasi mengenai cuaca, lalu lintas dan lain-lain. Selain penyebaran informasi yang begitu cepat, internet juga telah merubah sistem lama yang begitu rumit menjadi mudah. Perkembangan internet juga berdampak positif untuk sebuah perusahaan. Dengan adanya media sosial, perusahaan sudah dapat menyebarkan informasi mengenai perusahaannya sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Selain menyebarkan informasi, media sosial juga dapat menjadi media pemasaran yang sangat efektif, karena perusahaan dengan konsumen dapat saling berinteraksi langsung dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di media

sosial seperti *direct message*. *Direct message* adalah fitur yang gunanya untuk mempermudah komunikasi langsung antara pengguna dengan konsumen.

Selain itu, *branding* melalui internet lebih mudah, murah serta tepat sasaran. Dari sisi perusahaan, perusahaan dapat menyebarkan produk yang dijualnya, baik barang atau jasa melalui internet. Dan dari sisi konsumen telah dimudahkan dalam mencari barang atau jasa yang dibutuhkan melalui internet. Melalui internet, informasi tentang perusahaan dapat diakses 24 jam oleh siapa pun, kapan saja dan di mana saja, selama memiliki akses internet dan bukan hanya daerah tertentu saja tapi secara menyeluruh atau global. Strategi *e-marketing* dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan karena pemasaran menjadi lebih efektif, efisien dan produktif baik dari perusahaan itu sendiri maupun konsumen. Sehingga dapat disadari secara tidak langsung, *e-marketing* dapat meningkatkan *value* perusahaan itu sendiri.

Meskipun banyak perusahaan yang sudah menerapkan *e-marketing* dalam perusahaannya, tetapi tidak sedikit juga perusahaan yang mengerti dan tahu bagaimana menerapkan *e-marketing* secara efektif dan efisien, yang tentunya berguna untuk membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tak hanya melalui *website* saja, tapi bisa terhubung langsung dengan media sosial seperti Instagram untuk membangun dua jalur komunikasi dengan konsumen. Media sosial Instagram adalah kata yang berasal dari "insta" atau bisa juga "instan" hal ini dikarenakan Instagram ialah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan. Karena di Instagram ada fitur kamera polaroid yang berfungsi untuk

foto dan membagikan foto kepada teman-teman beserta pengikut Instagram. Dan kata “gram” mempunyai arti yaitu kata yang berasal dari kata “telegram” yang mempunyai makna seperti telegram. Dikarenakan telegram sangat cepat di dalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Begitu pula dengan Instagram, di Instagram kita dapat mengirimkan informasi berupa foto kepada seseorang.

Instagram sendiri ialah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram sendiri masih berfokus kepada pengguna android, Iphone, Ipad, dan gadget yang mempunyai OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Karena Instagram dibuat hanya untuk pengguna gadget saja. Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Di awal mula terbentuknya perusahaan Burn INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari *programmer* dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan dua orang yang terpenting dalam berdirinya Instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC di awal tahu 2010 sekitar bulan Januari. Setelah melewati masa 10 bulan Instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. Instagram juga mempunyai komunitas pengguna Instagram di Indonesia, mereka menamai diri mereka sebagai Iphonesia. Iphonesia merupakan singkatan dari I Device Photographer indonesia.

Di Indonesia jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan tiga besar sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, setelah Youtube dan Whatsapp. Dari banyaknya pengguna sosial media Instagram, tidak sedikit juga UMKM yang memanfaatkannya untuk menjadi media komunikasi pemasaran digital. Selain efektif dan efisien dalam penyebaran informasi, Instagram juga murah dan tepat sasaran. Seperti Jokopi Indonesia yang telah memanfaatkan untuk media komunikasi pemasaran digital. Dapat dilihat dari akun Instagram Jokopi Indonesia sudah memiliki pengikut sebanyak 18 ribu. Jokopi Indonesia adalah coffee shop yang berada di Surabaya dan sudah memiliki 6 outlet yang tersebar di beberapa daerah. Jokopi Indonesia sukses menyebarkan brandnya melalui Instagram, dapat dilihat *engagement rate*-nya sebanyak 3,70% (phlanx.com). Cukup besar untuk *coffee shop* yang memiliki pengikut sebanyak itu.

Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Jokopi Indonesia Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital” yang nantinya akan lebih banyak membahas tentang upaya Jokopi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram.

## 1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar pengelolaan media sosial Instagram.
2. Informasi yang disajikan yaitu : strategi pengelolaan Instagram, pemanfaatan fitur-fitur di dalam Instagram.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *konten pilar* yang digunakan pada media sosial Instagram Jokopi Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran digital?
2. Bagaimana Jokopi Indonesia memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram guna meningkatkan brand image perusahaan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial Instagram Jokopi Indonesia dalam melakukan pemasaran melalui digital kepada masyarakat terutama kosumen Jokopi Indonesia di Surabaya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, di antaranya:

### 1. Manfaat Umum

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah peneliti paparkan, maka penelitian ini diharapkan dapat manfaat kepada peneliti mengenai pengetahuan yang bersangkutan dengan pemanfaatan media sosial Instagram guna menjadi media komunikasi pemasaran secara digital dan meningkatkan konsumen melalui media sosial Instagram.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap penting media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara digital, dikarena praktis dan tepat sasaran kepada konsumen.