

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi salah satu yang dilakukan oleh setiap orang. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini lebih mempermudah seseorang untuk menyampaikan apa yang akan disampaikan, dirasakan, maupun yang diinginkan. Jika dahulu kita berkomunikasi melalui interaksi secara langsung, maka di era digital ini kita dapat berinteraksi melalui dunia maya atau secara online melalui internet.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2021

Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta



Sumber : Kompas.com, 2022

Dalam halaman **KOMPAS.com** (Nistanto, 2021) di Indonesia pada tahun 2021 pemakai internet mencapai 202,6 juta dan jumlahnya meningkat 15,5 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya 2020. Dari data tersebut dapat dilihat meningkatnya pengguna internet setiap tahun. Penggunaan internet yang praktis dan dapat diakses di mana saja memberikan keuntungan bagi masyarakat.

Terciptanya smartphone yang semakin canggih menjadikan faktor pendukung untuk mengakses internet lebih baik. Tidak hanya sebagai alat komunikasi dan

bertukar informasi, namun banyak hal yang dapat digunakan dari smartphone. Hanya dengan smartphone kita dapat mengakses internet di mana saja. Munculnya berbagai platform media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat untuk berkreasi. Ada berbagai macam platform media sosial yaitu facebook, twitter, tiktok, instagram dan lain sebagainya. Munculnya media sosial ini menguntungkan untuk menghasilkan brand, identitas diri, atau produk, sarana promosi baru dan membuat sarana riset untuk menemukan relasi/chanel (Nabila, 2020). Bentuk media sosial yang saling aktif, terbuka bagi masyarakat untuk mengkreasi konten dan memanfaatkan platform media sosial yang tersedia sesuai kebutuhan.

Gambar 2. Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia tahun 2021



Diambil dari data *We Are Social* dalam halaman detikinet (Haryanto, Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari, 2021) masyarakat yang aktif instagram tahun 2021 mencapai 85 juta orang dibandingkan dari tahun sebelumnya Januari 2020. Mengamati data tersebut bisa dinyatakan bahwa peminat platform instagram ini cukup banyak, sehingga dengan ini perkembangan instagram begitu pesat. Instagram mengedepankan pesan visual didalamnya

ditambah dengan berbagai fitur dalam Instagram seperti foto, video *reels*, *story*, IGTV, *live* dan lain sebagainya. Instagram memiliki fungsi sebagai media aktualisasi diri dan media promosi. Cara penggunaannya yang mudah menjadikan sosial media Instagram disukai oleh berbagai masyarakat. Instagram saat ini berkembang menjadi wadah untuk media promosi bisnis.

Munculnya Media Baru dan Media Sosial disadari maupun tidak sudah membawa kenyataan bahwa industri media maupun perusahaan yang menawarkan produk ataupun jasa, tidak lagi menguasai khalayak. Promosi merupakan cara untuk memberikan suatu informasi mengenai sebuah produk maupun jasa untuk membuat seseorang tertarik dengan suatu produk tersebut. Platform Instagram merupakan media baru yang menjadi tempat promosi yang efektif dan alat bantu pemasaran yang baik. Perkembangan dari media baru untuk mempermudah seseorang mempromosikan suatu produknya tanpa bertatap muka langsung dengan konsumen. Mencari informasi terkait dengan produk yang dicari dengan mudah dan cepat. Kotler dan Keller menyatakan “Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipakai perusahaan dalam usaha untuk menginformasikan, mengajak, dan memajukan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual”. (Firmansyah, 2020)

Gambar 3. Berita Kenaikan Kunjungan Wisatawan DIY 2021

Kunjungan Wisatawan DIY Pecah Rekor di Tahun Ini, Sentuh Angka 31 Ribu



Sumber : detik.com, 2022

Kota Yogyakarta memiliki peningkatan wisatawan yang cukup tinggi dilihat dari detiktravel (Pertana, 2021) jumlah kunjungan wisatawan mencapai 31 ribu. Menurut Singgih Rahardjo selaku Kepala Dispar DIY, peningkatan wisatawan ini dipengaruhi dari pengaruh vaksinasi COVID-19 di Kota Yogyakarta yang telah berlangsung cukup baik. Tempat wisata yang baru di Kota Yogyakarta semakin banyak, namun tidak kalah juga dengan kulinernya yang beragam.

Saat ini banyak UMKM yang membuka bisnis kuliner di kota Yogyakarta untuk menarik wisatawan dan juga masyarakat kota Yogyakarta. Informasi seputar kuliner baru inilah yang di butuhkan wisatawan. Hal ini lah yang semestinya di amati oleh pengusaha kuliner untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Adanya wadah publikasi informasi seperti media sosial di era digital saat ini membantu mengenai kuliner yang ada Yogyakarta agar dikenal oleh masyarakat dan wisatawan. Media sosial menjadi tempat yang mudah diakses untuk menginformasikan dan memperkenalkan kuliner yang ada di kota Yogyakarta. Salah satu media sosial yang bisa dipakai untuk promosi yaitu instagram. Mengedepankan tampilan visual menjadi ciri khas dari instagram

sendiri. Dalam tampilan foto maupun video kuliner yang diunggah di Instagram, memudahkan untuk menginformasikan kuliner tersebut untuk wisatawan maupun masyarakat di kota Yogyakarta. Bisnis mempromosikan kuliner melalui Instagram yang menjadikan peluang bisnis baru.

Promosi lewat Instagram bisa dimanfaatkan oleh pecinta kuliner dan juga fotografi di Yogyakarta untuk mengoptimalkan hobinya. Dari foto maupun video seputar kuliner yang ada dapat di *upload* dan disajikan pada pengguna Instagram lain agar paham tentang informasi kuliner tersebut. Cara ini lebih mudah untuk memperkenalkan kuliner di Kota Yogyakarta agar menarik wisatawan untuk datang. Istilah yang saat ini diketahui oleh anak muda yaitu "*foodgram*". Salah satu akun Instagram yang mempromosikan perihal wisata kuliner kota Yogyakarta yaitu *@eatventure.inc*. Akun yang dikelola oleh anak rantau dari Banyuwangi sejak awal tahun 2016 dan saat ini akun tersebut telah mencapai 98.100 followers. Postingan yang ada di akun *@eatventure* ini berjumlah 3.193. Dalam akun tersebut terdapat video maupun foto minuman, makanan dan tempat kuliner asik yang ada di Yogyakarta. Setiap postingan tersebut terdapat *caption* yang berisi perihal lokasi, harga dan promo yang ditawarkan oleh usaha kuliner tersebut.

Akun Instagram *@eatventure.inc* dipilih peneliti karena walaupun memang akun ini belum sebesar akun *foodgram* lain yang ada di Yogyakarta namun akun ini mampu membuat ciri khas sehingga menarik kliennya dalam foto, video maupun *voice over* yang dikemas ringkas sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan adanya berbagai macam fitur di Instagram, memudahkan akun *@eatventure.inc* dalam mengeksplorasi kreativitasnya untuk mempromosikan kuliner. Setiap harinya terdapat postingan-postingan baru mengenai kuliner yang ada di Yogyakarta. Beberapa video yang diawali dengan sapaannya yaitu "*Haloo! Eatventure disini*" menjadi ciri khas di dalam akun ini. Dari paparan di atas penulis hendak mengangkat judul tentang Peran Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner di Yogyakarta (Studi Kasus Akun Instagram *@eatventure.inc*).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran instagram digunakan pada akun @eatventure.inc dalam mempromosikan kuliner di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat dalam penyusunan skripsi agar lebih terarah dalam pengerjaan dan tidak menyimpang dari Batasan-batasan penelitian. Adapun batasan penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian berdasarkan instagram @eatventure.inc.
- b. Subjek penelitian menggunakan jasa dari @eatventure.inc.
- c. Promosi melalui instagram untuk mengembangkan produk dan menarik konsumen untuk membeli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran instagram (@eatventure.inc) dalam mempromosikan kuliner di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah khasanah dan sumbangsih keilmuan terkait kajian Ilmu Komunikasi khususnya media sosial sebagai media komunikasi dalam memasarkan kuliner di Yogyakarta dan sekitarnya melalui akun @eatventure.inc.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran atau masukan terkait dengan penggunaan instagram sebagai media promosi terkait akun instagram @eatventure.inc.
 - 2) Menambah sumbangsih pemikiran terhadap civitas akademika untuk dijadikan landasan teori penelitian ataupun dikembangkan kedepannya.

- 3) Menambah pengetahuan bagi penggiat media sosial terkait media promosi melalui instagram

1.5 Sistematika Bab

Dalam pembagian beberapa bab penyajian laporan proyek ini bertujuan untuk memudahkan pencarian informasi mengenai apa yang sedang dibutuhkan, dan juga menunjukkan penyelesaian pekerjaan yang teratur. Beberapa hal yang dibagi dalam bab yaitu:

BAB I. Pendahuluan, yang terdiri dari belakang yang berisi pemanfaatan penggunaan sosial media, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II. Tinjauan Pustaka, berisi Landasan teori yang memuat tentang teori mengenai komunikasi pemasaran, media baru, dan promosi . Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran juga ada didalam bab ini.

BAB III. Metodologi Penelitian, dalam metode penelitian ini saya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari pemilik akun instagram @eatventure.inc

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, menjerlaskan tentang hasil yang sudah didapatkan dan analisis yang sudah di jalankan

BAB V. Kesimpulan dan Penutup, merupakan hasil akhir dari semua pembahasan dan penelitian yang dianalisis.