

BAB I

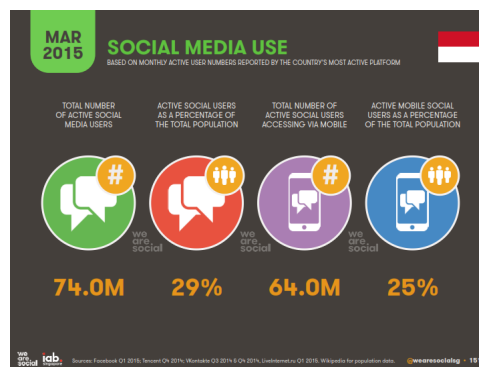
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini *new media* di manfaatkan untuk mengkomunikasikan dan memunculkan bisnis-bisnis baru. Kemunculan *new media* tidak lantas menghapuskan peran dari media yang sudah ada. Era internet berkembang menjadi sebuah *new media*, dimana dijelaskan oleh Stewart dan Kowaltzke (2008:2), *new media* memiliki sembilan komponen yaitu, *digitality* (bersifat digital), *interactivity* (dapat berinteraksi), *hypertext* (dapat ber-link), *dispersal* (luas), *shared* (dapat berbagi), *social* (dapat bersosialisasi), *virtuality* (membuat dunia virtual), *global and local* (tidak berjarak), dan *everywhere at once* (tidak berwaktu). Dalam melakukan aktifitasnya melalui *new media*, para pengguna internet kerap mengakses media sosial yang merupakan sebuah akun sosial yang dimana para pengguna akun dapat saling berkomunikasi, berbagi informasi baik tulisan, gambar, grafik, suara, video, dan bentuk lainnya.

Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2015 yang di lansir di dalam situs resminya, di Indonesia, jumlah pengguna yang aktif pada media sosial di tahun 2015 sebanyak 29% dari 74.0 milyar pengguna media sosial yang aktif di Indonesia. Berikut adalah data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2015:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2015



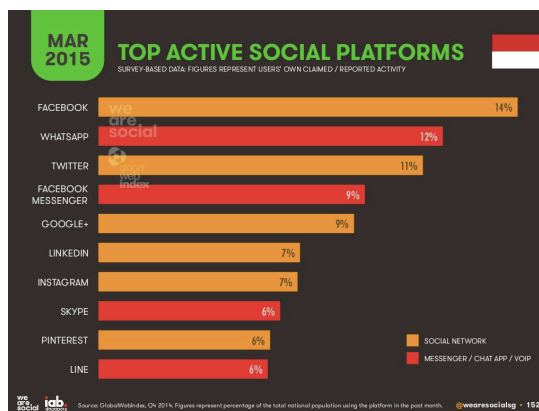
Sumber: *wearesocial.net* diakses pada tanggal 8 Oktober 2015 pukul 10:05 WIB

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial yang aktif di Indonesia mencapai 74 milyar jumlah pengguna yang memiliki penetrasi sebesar

29 %. Kehadiran media sosial memungkinkan semua orang untuk berkomunikasi dengan orang lain meskipun terpisah oleh ruang dan waktu. Media sosial tersebut dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat melalui *smartphone* yang memiliki infrastruktur yang canggih. Melalui media sosial masyarakat dapat dengan bebas mengakses banyak informasi berdasarkan hal yang mereka minati. Masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dan mudah menyebarkan informasi ke hal yang lebih luas.

Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2015 untuk Indonesia dalam kategori media sosial yang paling banyak di gunakan, mendapatkan hasil yang di sajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1.2 Situs Internet Yang Banyak Di gunakan Tahun 2015



Sumber: *wearesocial.net* diakses pada tanggal 8 Oktober 2015 pukul 10:05 WIB

Dari data statistik di atas di peroleh bahwa pengguna *social network* yaitu Instagram di Indonesia berada di peringkat 7 dengan mencapai 7 % jumlah pengguna yang aktif dari 72 juta pengguna aktif. Dari semua data statistik tersebut, terlihat bahwa media sosial Instagram yang baru dirilis tahun 2010 sudah banyak di gunakan oleh masyarakat maya. Didalam situs *instagram.com*, mereka mendefinisikan Instagram sebagai,

“Instagram is a fun and quirky way to say your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We’re building instagram to allow you to experience moments in your friend’ lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos”.

Dari pemaparan tersebut, dapat diasumsikan bahwa Instagram memungkinkan kita untuk mengabadikan kehidupan melalui mengambil gambar yang terhubung dengan teman-teman melalui foto (<https://www.instagram.com/about/us/> diakses pada tanggal 9 November 2015).

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat dan juga ibu kota dari Provinsi tersebut. Kota Bandung terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Kota ini dahulu juga terkenal sebagai *Parijs Van Java* karena keindahannya. Pemerintah Kota Bandung memberikan perhatian bagi perkembangan kepariwisataan di Kota Bandung dengan tujuan memperoleh dampak positif dari industri pariwisata seperti jalan untuk menuju objek wisata yang tentunya akan berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat untuk menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu sumber pemasukan pendapatan daerah yang potensial. Sebagai salah satu destinasi wisata, Kota Bandung memiliki segalanya baik dari wisata belanja seperti aneka fashion, outlet, café, maupun restoran yang unik dengan berbagai macam pilihan jenis makanan, serta berbagai pilihan objek wisata yang dapat di kunjungi. Sejak 1941, Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di seantero kota di Indonesia. Bandung selalu menjadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk kulinernya.

(<http://www.piknikyu.com/vendor/kuliner/jogjakarta/2010814222821/Bandu>).

Kuliner merupakan suatu budaya dan *lifestyle* tersendiri serta melihat bahwa tren foto makanan di media sosial juga terjadi di masyarakat. Tren foto makanan di Instagram ini berawal dari adanya blog. Banyak blog berisikan mengenai rekomendasi tempat makanan serta foto makanan tertentu. Biasanya berisikan mengenai kisah penulis tentang tempat makan tersebut, makanan tersebut, serta kisaran harga makanan tersebut atau alamat dari tempat makan itu sendiri.

Banyaknya pecinta kuliner di Indonesia menjadikan orang-orang menginformasikan makanan dari foto hingga di *posting* melalui Instagram. Passion dan kecintaan terhadap makanan mereka tuangkan dalam bentuk *review*

yang bersifat informatif dan menginspirasi. Dengan di dukung juga *skill* fotografi yang mumpuni, tampilan-tampilan visual menu-menu makanan yang mengunggah sanggup membuat para pembacanya tergiur.

Seperti diketahui Instagram merupakan media sosial yang cukup fenomenal di Indonesia untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi mengenai hal apapun secara cepat. Selain itu, Instagram digunakan sebagian orang untuk melakukan promosi. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh para pengguna, Instagram menjadi media peluang bisnis bagi para penggunanya. Bisa dimanfaatkan sebagai media promosi melalui *share* foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang dijual dan dapat memberikan komentar di bawah foto yang diminati langsung melalui akun Instagram tersebut.

Berikut merupakan kelebihan penggunaan Instagram dalam menunjang kegiatan berbisnis menurut, yaitu: (<https://www.bersosial.com/threads/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-untuk-online-shop.10005/>, diakses pada 25 April 2016)

- (1). Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pasar yang melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram.
- (2). Pengguna Instagram pastilah memiliki *gadget* yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu *android phone* maupun iPhone, selain itu saat ini Instagram juga sudah dapat diakses melalui *Windows phone*. Hal tersebut membuat Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai penghasilan yang cukup besar.
- (3). Display produk yang *simple*. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
- (4). Di Instagram, kebanyakan fotonya menggunakan *hashtag*. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli menemukan produk Anda

Instagram sebagai peluang bisnis dalam promosi juga di lakukan oleh para *foodstagrammer*. Pengguna cenderung makan di restoran kemudian mengunggah foto-foto makanan sehingga istilah *Foodstagram* bahkan jadi sangat populer. *Foodstagram* dideskripsikan sebagai kegiatan memotret makanan dan mengunggahnya ke berbagai media sosial termasuk Instagram.

Menurut Dr. Valerie Taylor selaku *Mental Health Chairman Canadian Obesity Network*, orang-orang yang melakukan *foodstagram* kemungkinan besar mempunyai masalah kesehatan cukup serius. Banyak makanan yang di unggah mencerminkan betapa makanan mempunyai peran signifikan dalam kehidupan seseorang mengabadikan hal-hal yang penting untuk dirinya, dan bagi sebagian orang makanan itu sendiri menjadi pusat dan tempat yang menjadikannya latar belakang (<http://food.detik.com>).

Foodstagramming adalah istilah yang digunakan para pengguna Instagram untuk menyebutkan suatu kegiatan foto posting makanan. Mereka yang biasanya melakukan kegiatan menunggah makanan di instagram disebut *foodstagrammer* (<http://www.dailymail.co.uk/health/article-2321307/Foodstagrammers-arent-just-annoying--psychological-problem-says-leading-psychiatrist.html>). Tidak ada pembahasan yang dilakukan oleh para ahli tentang definisi *foodstagramming* ini. Kegiatan ini berkembang menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan oleh para pengguna instagram.

Dengan perkembangan yang cukup pesat, *foodstagrammer* di Indonesia akan bersiap untuk semakin profesional dan menjadi sebuah profesi. Bukti bahwa *foodstagrammer* memiliki harapan yang cerah adalah kepopuleran para *foodstagrammer* yang kini sering di undang oleh beberapa resto untuk mempromosikan makanannya. Hal ini memang tidak berlebihan, sebab para *foodstagrammer* telah mampu menghadirkan jumlah *followers* yang fantastis.

Hal ini menjadikan para *foodstagrammer* memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi makanan dari café dan resto tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 498) Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek

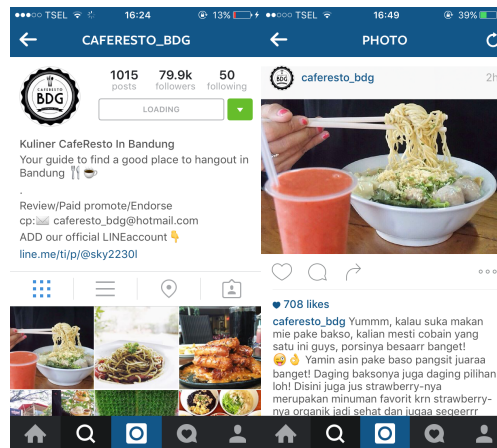
yang mereka jual. Perusahaan harus mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasanya. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *foodstagrammer* mempunyai strateginya sendiri dalam mempromosikan makanan.

Strategi komunikasi Pemasaran dengan Analisis SOSTAC yang merupakan strategi pemasaran dari perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT. SOSTAC merupakan kepanjangan dari *situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*. Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan pemasaran.

Begitu juga yang dilakukan oleh Akun *Foodstagrammer @Caferesto_bdg* merupakan salah satu *trendsetter foodstagram* yang berada di Bandung. Akun ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi para *followers*-nya untuk mendapatkan informasi kuliner Bandung. Dan juga memanfaatkan akun instagram *foodstagrammer @Caferesto_bdg* sebagai media dalam mempromosikan beberapa restoran, makanan, event yang terkait dengan kuliner, bahkan juga membuat suatu event sendiri dari akun *Foodstagram @Caferesto_bdg*. Dalam mempromosikan hal tersebut, akun *foodstagram @Caferesto_bdg* menggunakan analisis SOSTAC sebagai strategi pemasaran yang dipakainya.

Akun *foodstagram @Caferesto_bdg* sudah dikenal oleh banyak khlayak. Hal ini terlihat dari jumlah *followers* pada akun Instagram *@Caferesto_bdg* saat ini pada bulan Oktober 2015 sudah mencapai 83.900 *followers* dan masih terus berkembang seiring berjalannya waktu. Bisa dibandingkan dengan *followers* pada akun *foodstagram* yang ada di Bandung, seperti pada akun *foodstagram @mrfoodjournal, @makanpakereceh, @bandung_eatery, dan @foodnotebdg* yang mempunyai *followers* 30.000 – 50.000 *followers* saja. Dan telah mengunggah kurang lebih pada bulan Oktober 2015 sebanyak 1078 foto. Karakteristik foto yang diunggah dalam akun *Foodstagram @Caferesto_bdg* didominasi oleh foto-foto makanan dari berbagai tempat di Bandung dengan caption yang menggugah selera *followers* nya yang melihat foto tersebut.

Gambar 1.3 Followers akun Instagram @Caferesto_bdg



Sumber: Instagram @caferesto_bdg (diakses pada 22 Oktober 2015 pukul 16:49 WIB)

Pada akun @Caferesto_bdg sudah pasti tidak terlepas dengan penggunaan media sosial sebagai sarana informasi-informasi mengenai kuliner yang ada di Bandung dalam berkomunikasi dengan *followers* dan siapapun yang ingin terlibat di dalamnya, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh foodstagrammer dalam mempromosikan kuliner Bandung. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis melakukan penelitian tentang “**Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus pada akun foodstagram @Caferesto_bdg periode Januari – April 2016)**”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, dapat didapatkan fokus penelitian adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Foodstagrammer* Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus pada akun *foodstagram @Caferesto_bdg* Periode Januari-April 2016)”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus pada akun *foodstagram @Caferesto_bdg* Periode Januari-April 2016).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang di peroleh dapat digunakan sebagai:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi yaitu strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh *foodstagrammer* dalam Kuliner Bandung.

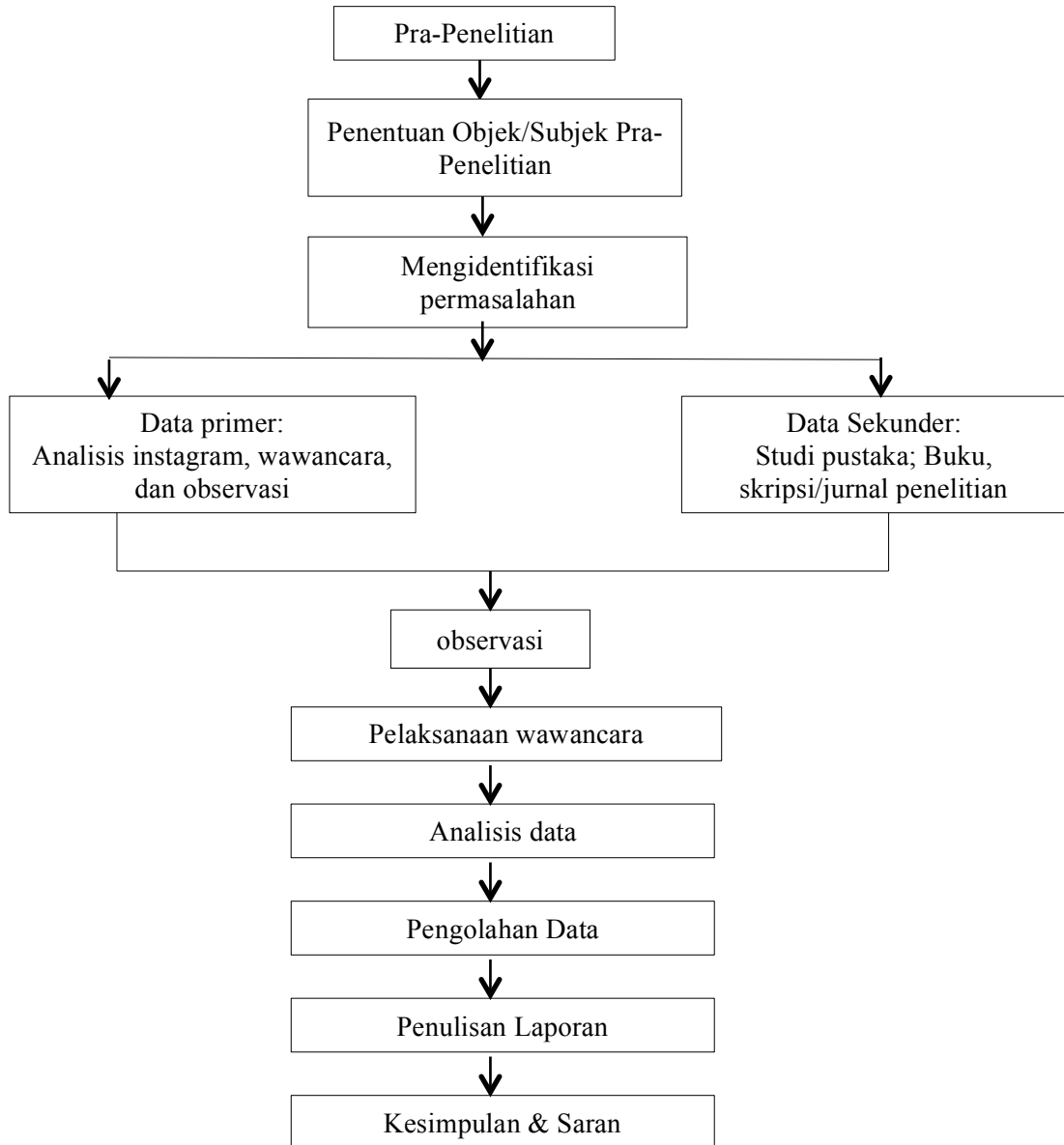
1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan yang berkenaan dengan penelitian ini.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini akan menjadi proses yang ditentukan dan dilakukan oleh peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Foodstagrammer* (Studi Kasus pada akun *foodstagram @Caferesto_bdg*)”. (Objek studi: Pada akun Instagram *@Caferesto_bdg*). Berikut tahapan yang dilakukan oleh peneliti:

Bagan 1.1 Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Penulis, 2015

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian, peneliti menyesuaikan lokasi dengan keinginan informan untuk dapat bertemu dan dimana informan dapat di wawancarai, seperti misalnya di café, kampus, dan tempat lainnya menyesuaikan dengan kondisi yang diinginkan oleh informan.

1.6.2 Waktu Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2015 sampai dengan bulan Mei 2016 .

1. Penentuan dan pengajuan Tema dan Judul Penelitian

Penentuan dan pengujian teman beserta judul penelitian ini dilakukan pada pertengahan bulan November 2015. Peneliti mencari banyak data-data sebagai pendukung dalam tema yang diajukan, sehingga peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. Observasi Awal

Observasi ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2015 sampai Mei 2016 untuk menambah data pendukung yang relevan dari penelitian ini. Selain itu pada penelitian ini peneliti melakukan observasi melalui media sosial yaitu Instagram yang digunakan oleh *Foodstagrammer @Caferesto_bdg* dan mulai mencari tahu mengenai data-data informan yang bersedia untuk diteliti via *online* dan *offline*.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Tahun 2015-2016												
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei					
Pengajuan judul proposal	█												
Penyusunan proposal skripsi BAB I & BAB II		█	█	█	█								
Pendaftaran sidang proposal					█								
Sidang proposal						█							
Pengumpulan data dari observasi awal dan pengumpulan dokumentasi							█	█					
Pengumpulan data dari wawancara mendalam									█	█			
Analisis data berdasarkan indikator yang telah ditentukan										█	█		
Pendaftaran sidang akhir												█	
Penyelesaian data meliputi kesimpulan dan saran													█
Sidang akhir													█