



BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dewasa ini semakin meningkatnya mobilitas dan semakin majunya teknologi menyebabkan manusia memerlukan sarana yang mendukung untuk berkomunikasi. Dahulu orang harus menggunakan surat untuk berkomunikasi, namun sekarang sudah ada telepon, telepon genggam (*handphone*), televisi, radio bahkan internet sehingga sangat memudahkan proses komunikasi antar manusia dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan sosial yang menjangkau jutaan dunia (Laouey, 1997) Dengan internet inilah menjadikan jarak dan waktu suatu masalah lagi karena hanya dengan perangkat sosial modem seseorang dapat berhubungan dengan orang lain di tempat di seluruh dunia. Internet adalah inovasi teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia di zaman modern, dari waktu ke waktu penggunaannya semakin banyak dan terus berkembang. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk tinggi, tidak heran jika Indonesia masuk ke dalam 10 besar negeri dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi.

Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Akhir-akhir ini banyak sekali pembisnis menggunakan platform instagram sebagai media promosi iklannya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna Android. Media sosial ini masih tergolong baru karna dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai \$1 miliar (Tribunnews, April 2016). Pertumbuhan pengguna Instagram melonjak drastis. Total terdapat 150 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram, Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto. Pengguna bisa menambahkan hashtag di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak like, sehingga menjadi trending dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan video

sharing. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi maksimal 15 detik.

Beberapa fitur dan keunggulan instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan instagram sebagai pilihan para digital *marketer* untuk digunakan dalam aktifitas digital *marketing*nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya, terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan foto. Meskipun durasi video yang pendek membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak *followers*, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di Instagram dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa kesalahpahaman. Semakin baik konten dan jumlah *followers* sebuah *brand*, semakin mudah *brand* untuk menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra produk yang baik di ranah *online*.

Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Akhir – akhir ini para artis Indonesia membuat bisnis baru berupa makanan kekinian khas artis berupa kue. Hampir di setiap sudut kota-kota besar di Indonesia para artis memiliki *brand* kue tersebut, setiap kue dari para artis tanah air ini hampir sama yang membedakan hanya dari segi *topping* dan bentuknya. Di Surabaya sendiri ada beberapa artis yang menggunakan instagram untuk promosi iklan kuenya, salah satunya adalah artis Oky Setianadewi beserta adiknya Ria Ricis dengan akun @surabayapatata di media *online* instagram. Dibandingkan dengan saingan kue artis lainnya yang berada di Surabaya, akun @surabayapatata memiliki eksistensi paling tinggi, itu dapat dilihat dari jumlah *followersnya* per tanggal 3 April 2018 sebanyak 233 juta. Dibandingkan dengan akun @surabayasnowcake 206 juta *followers*, akun @vidi.vinivici 54,3 juta *followers*, akun @inulcakenpastry 40,9 juta *followers*, akun @vallenscake 206 juta *followers*.

Alasan Peneliti memilih akun @surabayapatata untuk di teliti karena dari segi *follower* lebih banyak dari pesaingnya yang berada di Surabaya, serta akun @surabayapatata juga memiliki konten yang sesuai dengan nama akunnya yaitu berisi tentang beberapa informasi yang ada di Surabaya seperti makanan khas,

tempat, dan sejarah. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada iklan produknya.

Patata adalah kata yang berasal dari bahasa Spanyol dan memiliki makna kentang. Di Filipina sendiri kata “patata” juga bukan bahasa asing karena sebagai negara eks jajahan Spanyol, orang Filipina menyebut kata kentang dengan sebutan Patata. Ria Ricis yang penggemar cake pun merasa jatuh hati dengan sebutan patata karena menurutnya memang unik. Nama inilah yang kemudian dipakai oleh Oki Setiana Dewi dan Ria Ricis untuk istilah sebutan usaha bisnis makanan yang diolah dari kentang dan bisa dinamai patata dan akan menjadi oleh-oleh khas Surabaya.

Surabaya Patata terus menjadi oleh-oleh hits dikalangan anak muda kota Surabaya yang memang menyukai makanan yang unik, manis dan enak seperti ini. Apalagi owner Surabaya Patata yang merupakan artis Oki Setiana Dewi dan Ria Ricis, tentunya membuat outlet yang tersebar di beberapa daerah di Surabaya ini terus ramai dikunjungi setiap harinya. Oki Setiana Dewi dan Ria Ricis adalah dua kakak adik yang terkenal sebagai publik figur tanah air. Oki Setiana Dewi sendiri dikenal sebagai pemain film dan ustadzah yang kerap mengisi acara-acara tausiyah baik di layar kaca dan bahkan luar kota. Sementara sang adik, Ria Yunita atau lebih akrab disapa dengan Ria Ricis adalah seorang selebgram dan Youtuber dengan jumlah subscribers mencapai lebih dari 700.000 subscriber. Outlet surabayapatata sendiri berada di beberapa tempat di Surabaya yaitu di Jl. Dharmahusada No. 187, Gubeng, Booth Ciputra World, Outlet Stasiun Gubeng Baru, Outlet Stasiun Pasar turi.

Akun @surabayapatata memiliki beberapa varian kue seperti Cheese Patata, Cake berbahan dasar kentang yang dipadu dengan keju filling benar-benar tak tertandingkan. Nutella Patata, Cake dengan paduan coklat filling dan peanut butter yang lembut benar-benar menjadi idola segala usia. Apalagi kalau bukan Nutella Patata. Black Patata, Rasa coklat filling dengan topping oreo tanpa ada rasa eneg adalah paket komplet Black Patata bagi penggemar cake. Green Tea Patata, Green Tea Patata adalah varian olahan cake berbahan dasar green tea yang anti mainstream. Taburan green tea semakin ciamik dipadu dengan coklat filling yang dalam sekali gigit bikin ketagihan. Banana Peanut Patata, Sensasi kesegaran buah pisang dengan topping kacang yang gurih tak hanya melahirkan cake yang lezat tapi juga sehat. Inilah Banana Peanut Patata. Tiramisu Patata, Varian cake Surabaya Patata berbahan dasar kentang dengan cita rasa tiramisu yang khas. Dilengkapi dengan filling dari perpaduan coklat, moka, dan keju membuat varian yang satu ini dijamin ciamik soro. (<https://surabayapatata.com/>)

Akun @surabayapatata memiliki keunikan yang membedakannya dengan kue oleh-oleh khas artis yang lain. Selain menggunakan bahan baku utama kentang dan promosi-promosi yang melibatkan para konsumennya., akun @surabayapatata juga memposting konten edukasi mengenai kota Surabaya yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan info yang baru mengenai sejarah Surabaya.

Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap adanya pengaruh efektivitas iklan, apakah iklan yang dikeluarkan oleh akun @surabayapatata dapat dikatakan efektif. Tujuannya adalah mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu seperti *emphaty, persuasion, impact, and communications* untuk mempengaruhi perilaku agar konsumen minat atau tertarik dengan iklan kue tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

“Apakah ada pengaruh antara Efektivitas iklan kue oleh-oleh khas artis @surabayapatata pada media online instagram terhadap minat beli konsumen ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara Efektivitas iklan kue oleh-oleh khas artis @surabayapatata pada media online instagram terhadap minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai efektivitas iklan di media baru (*new media*). Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Secara Praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi pemilik akun @surabayapatata, dalam hal ini penyampaian iklan yang efektif di *new media*.