

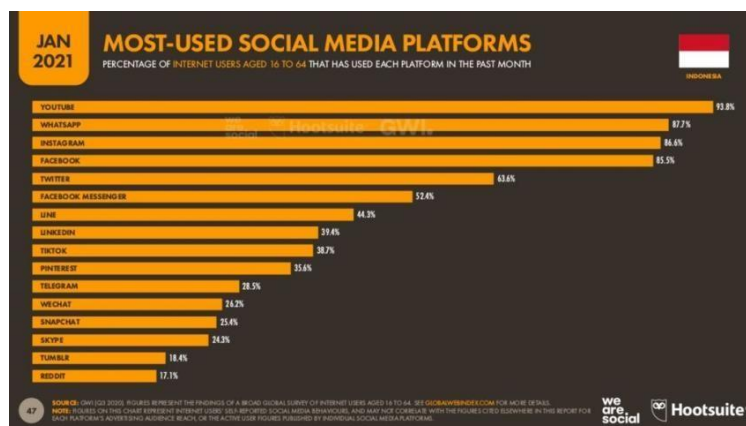
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era pandemi saat ini, konten promosi banyak digunakan oleh perusahaan atau brand untuk memberikan informasi atau memperkenalkan produk terbaru mereka kepada masyarakat. Konten promosi biasanya digunakan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Selain untuk mempersuasi konsumen, konten promosi juga bisa digunakan oleh perusahaan ataupun brand untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Pada saat ini konten promosi juga banyak dilakukan di media sosial.

Media sosial merupakan salah satu wadah untuk para penggunanya dapat mengakses dan berbagi informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video satu sama lain. Saat ini media sosial cukup digandrungi oleh masyarakat umum khususnya kaum milenial untuk menjadi tempat berkreasi, berinovasi, bertukar informasi ataupun suatu ajang untuk mempromosikan bisnis *online* ataupun *offline*. Salah satu media yang digunakan adalah *Instagram*. Platform dengan logo *ilustrasi* kamera dan latar belakang *hologram* ini telah hadir sejak tahun 2010. Saat pertama kali peluncurannya, *Instagram* hanya berfungsi untuk membagikan foto saja. Hingga 2022, *Instagram* telah beralih fungsi menjadi media sosial yang multiguna. Dimana *instagram* memiliki fitur-fitur yang menarik serta bervariasi berupa tulisan, foto, video, *Direct Message*, *story* dan *reels*.



Gambar 1.1

Sumber: Detikinet (Haryanto, 2021)

Menurut *we are social* dan *hotsuite* pada Detikinet (Haryanto, 2021), per Januari 2021 terdapat 85 juta pengguna *instagram* di Indonesia. Tingginya pengguna *instagram* di Indonesia sejalan dengan tingginya pengguna internet di Indonesia. Menurut data dari Kominfo, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna. Jumlah pengguna tersebut meningkat 11% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 175,4 juta pengguna. Saat ini, fungsi media sosial adalah penghubung pengguna satu sama lain. Namun, tak hanya itu, masih banyak fungsi lain yang bisa didapatkan melalui media sosial. Beberapa fungsinya yaitu komunikasi, *branding*, wadah usaha, dan juga marketing.

Dengan tingginya jumlah pengguna internet serta *instagram* dapat berdampak positif bagi perusahaan atau pelaku bisnis barang ataupun jasa untuk dapat memanfaatkan fungsi dari media sosial khususnya *Instagram* tersebut. Dengan adanya media sosial *Instagram* dapat digunakan pembisnis untuk menjadi wadah usaha, dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, dapat membranding suatu produk yang akan ditawarkan serta melakukan proses marketing atau promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram*.

Salah satu strategi komunikasi yang dapat dilakukan bagi para pembisnis atau perusahaan yaitu kerja sama dengan para *selebgram* ataupun *influencer*. *Selebgram* itu sendiri mempunyai arti yaitu orang yang terkenal di *Instagram* yang memiliki banyak pengikut atau *followers* serta mempunyai pengaruh cukup kuat bagi para pengguna di media sosial. Arief Muhammad merupakan salah satu dari sekian banyak *selebgram* terkenal yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap suatu *brand*. Pengaruh tersebut dapat dimanfaatkan bagi para perusahaan atau pembisnis untuk memperluas jangkauan konsumen, mempermudah proses marketing atau promosi, melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen serta membangun *brand image* atau *branding* dari suatu produk tersebut.

Salah satu *brand* yang bekerja sama dengan Arief Muhammad adalah *brand* Baso Aci Akang. Berdasarkan artikel pada Detikfood (Imandiar, 2021), Baso Aci Akang pertama kali dibuat oleh M. Dandi Sepsaditri dalam bentuk kemasan pada tahun 2015 di Garut. Namun, setelah dijalani peluang bisnis di Garut cukup kecil, kemudian pada 2018 M. Dandi memutuskan untuk pindah ke Tangerang yang bertujuan untuk mengembangkan bisnisnya. Baso Aci merupakan salah satu makanan yang sangat terkenal di kota Garut, Jawa Barat. Baso Aci berisi Baso yang terbuat dari tepung tapioka, tahu, pilus dan berbagai topping lainnya. Saat ini, banyak bermunculan *brand* Baso Aci di Indonesia. Salah satu *brand* Baso Aci yang terkenal adalah Baso Aci Akang.



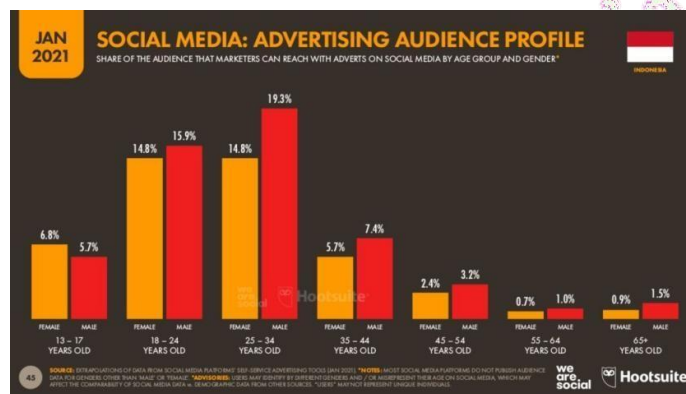
Gambar 1.2 Instagram baso aci akang

Sumber: Akun Instagram Baso Aci Akang (@basoaciakang, 2022)

Sejak Februari 2021 M. Dandi bekerja sama dengan Arief Muhammad yang bertujuan untuk membuat nama *brand* Baso Aci Akang terkenal dan menjadi sebuah *brand* besar. Bergabungnya Arief Muhammad ke Baso Aci Akang dikonfirmasi dengan rilisnya foto Arief Muhammad di *Instagram* resmi Baso Aci Akang seperti gambar di atas. Selain itu tujuan lainnya adalah untuk

memperluas jaringan konsumen atau target pasar *Brand* Baso Aci Akang yaitu Gen-Z dan *milineal* yang mengenal sosok Arief Muhammad sebagai *influencer*.

Hal tersebut sejalan dengan tingginya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia, khususnya dikalangan generasi *milineal*. Menurut data *we are social* dan *hootsuite* jumlah pengguna media sosial *instagram* di Indonesia didominasi oleh Gen-Z dan *milineal* sebesar 34,1% yang berusia 25-34 tahun, disusul dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 30,7%. Dilihat dari data tersebut, hal ini bisa menjadi peluang yang menjanjikan bagi para pelaku usaha untuk melakukan inovasi serta melakukan strategi pemasaran dengan melakukan promosi produk di media sosial *instagram* sebagai alat promosi mereka.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Detikinet (Haryanto, 2021)



Gambar 1.4 Akun Instagram Arief Muhammad

Sumber: Akun Instagram Arief Muhammad (@ariefmuhammad, 2022)

Kerja sama antara Baso Aci Akang dan Arief Muhammad terjadi karena mereka memiliki visi dan misi yang sama yaitu untuk mengembangkan makanan lokal dan memberikan nuansa yang berbeda pada Baso Aci Akang itu sendiri. Dengan banyaknya *followers* Arief Muhammad tersebut dapat membantu meningkatkan *brand image* Baso Aci Akang sekaligus membuat Baso Aci Akang terkenal dan menjadi sebuah *brand* besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah **“PENGARUH KONTEN PROMOSI DI INSTAGRAM ARIEF MUHAMMAD TERHADAP BRAND IMAGE BASO ACI AKANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di atas menjadi dasar peneliti dalam membuat pertanyaan penelitian, maka pertanyaan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh konten promosi di instagram Arief Muahmmad terhad ap *brand image* Baso Aci Akang?
2. Seberapa besar pengaruh konten promosi di instagram Arief Muhammad terhadap *brand image* Baso Aci Akang?

1.7. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka terdapat batasan masalah yang telah ditetapkan dalam penulisan ini yang memiliki fokus untuk melihat konten promosi Baso Aci Akang dalam akun *Instagram* Arief Muhammad.

1.8. Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten promosi di *Instagram* Arief Muhammad terhadap *brand image* Baso Aci Akang.
2. Mengetahui besarnya pengaruh konten promosi di *Instagram* Arief Muhammad terhadap *brand image* Baso Aci Akang.

1.9. Manfaat Penelitian

1.9.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan dan memberikan masukan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran mengenai *brand image*. Penelitian ini juga berfungsi sebagai sumber dan referensi untuk studi lebih lanjut tentang *brand image* sebagai sumber untuk penelitian lebih lanjut.

1.9.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *brand image* Baso Aci Akang. Penelitian ini memberikan informasi tertulis yang dapat berguna bagi perusahaan.

1.10. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang merupakan suatu pola didalam menyusun sebuah skripsi, bertujuan untuk memperoleh gambaran secara garis besar pada bab-bab didalam penelitian. Penelitian ini disusun dalam lima bab yang disusun sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini penulis membahas tentang latar belakang masalah yaitu pengaruh promosi dimedia sosial *instagram* terhadap pengaruh *brand*

image Baso Aci Akang. Dari masalah yang ditemukan dilakukan kegiatan perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan menyusun sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini penulis membahas teori dan landasan konsep yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya membahas penelitian terdahulu sebagai referensi, kerangka berpikir dan menentukan hipotesis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *survei* dengan menyebarkan kuisioner, selanjutnya ada definisi operasional, lokasi dan waktu penelitian, teknik pemilihan populasi dan sampel dengan teknik simple random sampling, teknik analisis data dengan uji regresi linear sederhana, dan uji instrument dengan validitas dan reliabilitas.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini mencakup gambaran umum objek penelitian. Peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan, yaitu ada atau tidaknya pengaruh promosi *instagram* terhadap *brand image* Baso Aci Akang. Selanjutnya mengolah data hasil penelitian dari jawaban pada kuisioner variabel X dan variabel Y, serta membuat pembahasan yang mengaitkan konsep pada Bab 2.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini merupakan bab penutup yang berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian, dan saran atas hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan.