

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tercatat hingga saat ini terdapat hampir 3,5 miliar pengguna sosial media di seluruh dunia atau sekitar 45% dari populasi global (Hanna, dkk., 2019:268). Fenomena tersebut turut membuktikan bahwa media sosial dikatakan mampu untuk menjangkau individu di hampir segala segmen terutama untuk media promosi. Perkembangan sosial media turut mendapatkan perhatian dari *brand* atau perusahaan untuk melakukan promosi dan meningkatkan mereknya melalui kekuatan sosial media untuk lebih menjangkau konsumen di pasaran (Economist, 2015:1). Hal tersebut didukung dengan data secara global mengenai promosi *online* melalui sosial media yang bertumbuh sebesar 18,7% pada tahun 2022 yang difungsikan oleh masyarakat secara masif (Pelletier, dkk., 2020:270).

Munculnya *Web 2.0* telah menghasilkan banyak situs *web* media sosial yang populer seperti *YouTube*, *Twitter*, dan *Facebook* untuk memberikan kesempatan bagi *brand* untuk mengubah perilaku konsumen secara *online* (Kaplan & Haenlein, 2010:59). Dengan kata lain pemanfaatan sosial media yang dilakukan oleh konsumen terhadap *brand* akan menimbulkan keberhasilan promosi karena adanya motif untuk mencari informasi dari konsumen (Muniz & Schau, 2007:418). Selain itu adanya motif dari konsumen tentang suatu *brand* akan berdampak pada perilaku lanjutan seperti bentuk pemasaran yang berhasil dari promosi di media sosial (Villanueva, dkk., 2008:48).

Parker (2003:74) dan Solis (2008:45) mengatakan bahwa media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi orang-orang satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan melalui kata-kata, gambar, dan video dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. *We are Social* (2018:1) membaginya ke dalam dua kelompok, yaitu: *social network* dan *messenger/chat app/voip*. *Social network* atau jejaring pertemanan, merupakan sebuah bentuk layanan internet yang menjadi wadah komunitas online, yaitu orang-orang yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan atau minat pada bidang tertentu, atau dari latar belakang/komunitas yang sama, seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain sebagainya (Saputra, 2018:207).

Salah satu *platform social media* yang populer adalah *Instagram*. *Instagram* menurut Atmoko adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (dalam Untari & Fajariana, 2018:274).

Popularitas *platform Instagram* berkembang pesat sejak tahun 2015 yang dapat mengumpulkan lebih dari 100 juta pengguna di dunia (Inderdanto & Tegarelli, 2014:24). Pengguna *Instagram* menghasilkan jumlah konten media yang tidak tertandingi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Instagram* menjadi bahan kajian berkaitan dengan pola perilaku penggunanya secara sosial. Hal tersebut salah satunya dilatarbelakangi atas peran *Instagram* sebagai sosial media yang mampu mewakili lingkungan sosial yang memanfaatkan fitur-fiturnya sebagai media sosial dan jejaring

sosial daring seperti adanya interaksi sosial berupa mengomentari atau menyukai konten pengguna lain (Silva dkk., 2013:4).

Selain untuk jejaring sosial, dalam riset yang dilakukan oleh Permatasari, dkk., (2018:114) menyatakan bahwa fitur yang ada pada *Instagram* juga dapat digunakan sebagai strategi promosi dari perusahaan atau merek. Proses tersebut menjadi penting bagi perusahaan atau merek untuk mempengaruhi pola konsumen atas merek mereka. Dalam riset tersebut ditunjukkan bahwa fitur yang terdapat dalam *Instagram* dinilai mampu menarik atensi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih dari 32 menit per harinya untuk membuka konten yang ada di *Instagram*.

Terlepas dari popularitas efek dari promosi yang dilakukan oleh *brand* melalui sosial media, menjadi kajian yang penting untuk mengetahui penggunaan sosial media yang mempengaruhi interaksi dari konsumen atas dampak sosial media. Diketahui bahwa konsumen memiliki motif untuk menggunakan sosial media dikarenakan adanya motivasi khusus untuk terlibat dengan *brand* di media sosial (Bronner & Neijens, 2006:82).

Penggunaan sosial media turut mengakibatkan efek terhadap penggunanya. Dalam hal *audience*, pengikut dari sosial media akan menentukan sikap terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan sosial media. Dalam konteks tersebut turut mempengaruhi bagaimana *audiens* berperilaku dalam interaksi tidak langsung tersebut (Moorman, 2003:45). *Audiens* dalam sosial media akan menimbulkan suatu kebiasaan untuk mencari konten yang disajikan oleh perusahaan untuk memenuhi motif kebutuhan mereka. Moorman (2003:75) juga menyebutkan bahwa efek dari promosi melalui sosial media (berdasarkan iklan) akan mengarah pada

realisasi berupa transfer informasi dari pengguna satu ke pengguna lainnya berkaitan dengan promosi yang diterbitkan oleh perusahaan melalui sosial medianya.

Berdasarkan adanya fenomena di atas, penelitian ini akan mengaplikasikan teori *uses and gratifications*. Berdasarkan sumber literatur yang ada, banyak penelitian terhadap media sosial yang menggunakan teori *uses and gratifications* sebagai dasar untuk menilai mengapa orang menggunakan berbagai *platform* media dan untuk apa manfaatnya. Penggunaan teori *uses and gratifications* pada penelitian media sosial dipengaruhi atas kebiasaan manusia sebagai pengguna internet sebagai "pencari informasi yang aktif" (Lim, 2015:187). Sejalan dengan hal tersebut, dengan aplikasi teori *uses and gratifications* diharapkan dapat menggambarkan tingkat kepuasan *followers* perusahaan di sosial media terkait dengan penggunaan sosial media untuk saluran pencarian informasi promosi yang lebih spesifik (Malik, dkk., 2016:131).

Pencarian informasi, sebagai faktor penggunaan dan kepuasan utama untuk menggunakan semua jenis media (Chen, 2011:758), juga memainkan peran penting dalam penggunaan halaman media sosial perusahaan (Cheng, dkk., 2014:1096). Dengan menggunakan sosial media tersebut, publik dapat menerima informasi yang berharga dan terkini terkait perusahaan yang berharga dan terkini terkait perusahaan. Ketersediaan informasi yang dirasakan pada halaman media sosial perusahaan akan mempengaruhi sikap pengguna terhadap perilaku komunikasi perusahaan pada laman tersebut (Taylor, dkk., 2011:159). Oleh karena itu, mencari informasi perusahaan merupakan efek penggunaan yang penting dari teori *uses and gratifications* yang berkaitan dengan penggunaan halaman media sosial perusahaan dari perspektif konsumen (Nambisan dan Baron, 2009:340).

Berdasarkan literasi *uses and gratification* dari McQuail terdapat empat tujuan berbeda dalam menggunakan media pencarian informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan integrasi, serta hiburan (Kim, dkk., 2013:14). Sebagian besar *platform* media sosial digunakan untuk mencari informasi. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspita, 2017:5).

Penyajian informasi pada era media baru, turut dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan transfer informasi kepada konsumen mereka dikarenakan penggunaan media baru seperti *social media* dapat menjangkau masyarakat secara lebih masif. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan *Starbucks* Indonesia dalam komunikasinya melalui media sosial *Instagram*. *Starbucks* Indonesia yang di *Instagram*nya bernama *@Starbucksindonesia* sering memberikan informasi tentang apa saja promosi, menu baru, dan informasi lainnya melalui *Instagram*nya. *Instagram* *@Starbucksindonesia* sendiri dibuat pada 15 oktober 2012 yang mana pada tahun 2021 sudah memiliki pengikut sebanyak 1,5 juta. Akun ini sendiri rata-rata mengunggah 4-5 unggahan setiap harinya, dan 80%-90% unggahan mereka merupakan promosi dari produk-produk yang mereka miliki.

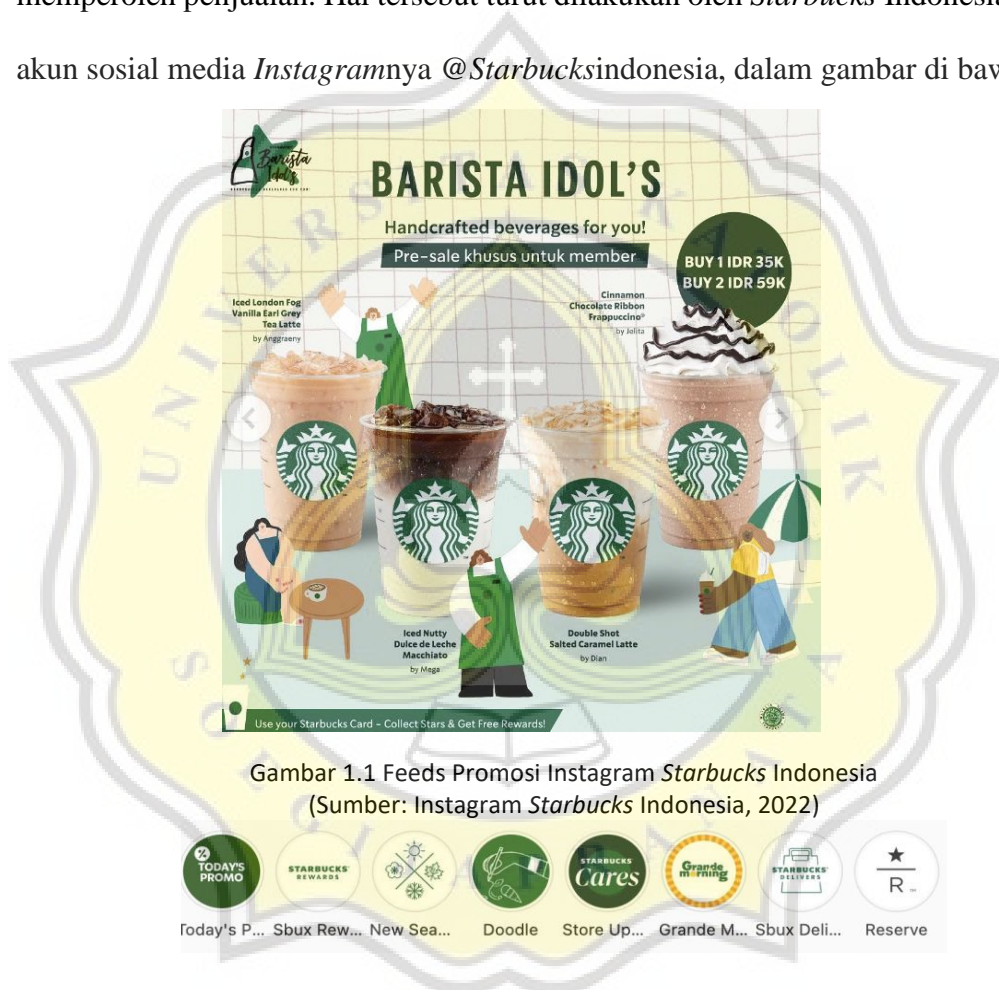
Promosi yang dilakukan *@Starbucksindonesia* dalam *Instagram* sangat bervariasi, mulai dari pengenalan produk baru, promosi minuman, promosi makanan, promosi *tumbler* (botol minum), dan lain-lain. Pengguna *Instagram* lainnya pun dapat merespon unggahan dari *@Starbucksindonesia* melalui fitur-fitur yang telah disediakan oleh *Instagram* seperti *like*, *comment*, *share*, *send*. Bagi individu yang

sudah mengenal, menyukai dan menikmati *Starbucks*, media *Instagram* merupakan sebuah kanal informasi yang cepat, akurat dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan para konsumen *Starbucks* di Indonesia terlebih pada jenis informasi promosi didukung dalam penelitian Wandoyo (2022:37).

Banyaknya informasi yang diunggah oleh akun *Instagram* @Starbucksindonesia di seluruh Indonesia menarik untuk diteliti mengenai bagaimana jangkauan informasi terhadap konsumen *Starbucks* Indonesia Kota Semarang. Hal ini dilakukan karena pada lingkup Provinsi Jawa Tengah sendiri Kota Semarang merupakan daerah dengan Gerai *Starbucks* terbanyak yakni berjumlah 12 gerai. Faktor tersebut merupakan hal yang penulis pertimbangkan untuk memilih konsumen *Starbucks* di Kota Semarang sebagai objek penelitian.

Setiap individu menggunakan media mereka masing-masing untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berbeda-beda, yang mana mengarahkan mereka dalam penggunaan yang berbeda-beda pula. Individu-individu ini memiliki waktu penggunaan media, jenis isi media, kepentingan mereka yang membedakan tiap individunya dalam menggunakan media. Jika motif-motif yang disebutkan telah terpenuhi maka kebutuhan akan kebutuhan informasi akan terpenuhi. Sama dengan banyaknya pengguna *Instagram* yang pasti memiliki latar belakang yang juga berbeda-beda.

Media sosial merupakan sarana potensial dalam penyebaran informasi promosi (Mahatmi, dkk., 2022:58). Menurut Kotler & Keller (dalam Indika & Jovita, 2017:30), melalui media sosial, suatu aktivitas atau program *online* dapat dirancang dengan tujuan melibatkan pelanggan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan. Hal tersebut turut dilakukan oleh *Starbucks* Indonesia melalui akun sosial media *Instagramnya* @Starbucksindonesia, dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Feeds Promosi Instagram *Starbucks* Indonesia
(Sumber: Instagram *Starbucks* Indonesia, 2022)

Gambar 1.2 Highlight Promosi Instagram *Starbucks* Indonesia
(Sumber: Instagram *Starbucks* Indonesia, 2022)



Gambar 1.3 Story Promosi Instagram Starbucks Indonesia
(Sumber: Instagram Starbucks Indonesia, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1, 1.2, dan 1.3 dapat diketahui bahwa di *Instagram Starbucks Indonesia* melalui akun *Instagramnya* memberikan informasi kepada konsumen berupa promosi yang diberikan. Informasi promosi dari *Starbucks Indonesia* melalui *Instagram* dilakukan setiap hari melalui *feeds* dan *story Instagram*. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui promosi apa yang diberikan oleh *Starbucks Indonesia* di setiap *outletnya*.

Penelitian ini akan berfokus pada Generasi Z, dengan landasan survei yang dilakukan oleh Kata Data pada tahun 2021 Indonesia merupakan pengguna *Instagram* terbanyak nomor 4 di dunia dengan jumlah 91,77 juta pengguna, dengan dominasi oleh generasi Z berumur 18-24 tahun (Rizanty, 2021:1). Lebih lanjut lagi, diketahui bahwa populasi dunia yang terus berkembang menciptakan beberapa generasi. Mulai dari Generasi Baby Boomers (1946-1960) hingga generasi yang memiliki peran vital saat

ini yakni Generasi Z atau Gen Z (1995-2010). Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi. Teknologi-teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti telepon seluler, jaringan internet, bahkan aplikasi media sosial. Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh & Dangmei, 2016:5). Lahir dan dibesarkan seiring dengan kemajuan-kemajuan dalam dunia digital ini membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan yang sangat mencolok dari generasi Z dengan generasi lainnya ialah penggunaan telepon seluler.

Penggunaan akses internet dengan mudah melalui telepon seluler seiring hidup di era globalisasi pada Gen Z menghasilkan generasi yang dependen dengan internet. Dampak dari kemudahan dalam mengakses internet menciptakan internet sebagai sumber referensi utama dalam mencari suatu informasi. Seiring dengan peningkatan konektivitas global, pergeseran generasi dapat memainkan peran yang lebih penting dalam menentukan perilaku daripada perbedaan sosio-ekonomi. Kaum muda telah menjadi pengaruh yang kuat bagi orang-orang dari segala usia dan pendapatan, serta pada cara orang-orang tersebut mengonsumsi dan berhubungan dengan mereka (Francis & Hoefel, 2018:4).

Berkaitan dengan antusias masyarakat dalam mengetahui informasi promosi yang dilakukan *Starbucks* Indonesia melalui *Instagram* berdasarkan objek penelitian yakni di Kota Semarang, dapat dilihat pada tabel di halaman selanjutnya.

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Konsumen Starbucks Indonesia di Kota Semarang

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
1. Apakah anda mem-follow akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia?	8	2
2. Apakah anda melihat informasi promosi di akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia?	7	3
3. Apakah sebelum membeli produk <i>Starbucks</i> Indonesia di gerai atau <i>outlet</i> anda melihat promosi dahulu melalui <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia?	9	1
4. Apakah informasi promosi yang diberikan oleh <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia menarik bagi anda?	8	2

(Sumber: Data Olah Penelitian, 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, pertanyaan disebarakan melalui *polling question and answer* melalui *Instagram* pribadi peneliti pada tanggal 27 Oktober 2022 terhadap 10 (sepuluh) orang informan dengan kriteria berdomisili di Kota Semarang dan berumur 18 (delapan belas) hingga 24 (dua puluh empat) tahun. Berdasarkan hasil yang diperoleh mayoritas informan menyatakan bahwa mengikuti akun *Instagram Starbucks* Indonesia, melihat informasi promosi di *Instagram Starbucks* Indonesia, melihat promosi dahulu di *Instagram Starbucks* Indonesia sebelum datang ke *outlet*, dan menyatakan informasi promosi yang diberikan *Instagram Starbucks* Indonesia menarik.

Penelitian ini menempatkan generasi Z sebagai subjek penelitian dikarenakan hasil sensus penduduk tahun 2020, diketahui bahwa generasi Z di Indonesia yakni sebesar 27,94% dari seluruh populasi yang berjumlah 270,20 juta jiwa (BPS, 2020:3). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari rentang tahun 1997 hingga 2012 dengan perkiraan usia 10 hingga 25 tahun. Berdasarkan Riset Tirto ID, 90% Generasi

Z di Indonesia menggunakan smartphone setiap hari dan 35,2% menggunakan media sosial untuk Akses Informasi. Hampir semua kelompok sosial ekonomi di Indonesia memiliki telepon genggam. Meluasnya akses ponsel pintar memungkinkan akses Internet yang luas. Hal ini juga menciptakan potensi dan pengaruh yang sangat besar dari industri media sosial di Indonesia.

Penelitian ini akan menggunakan teori *uses and gratifications* dikarenakan teori *uses and gratifications* relevan dengan pembahasan mengenai sosial media pada pembahasan mengenai komunikasi dikarenakan teori ini menguraikan motivasi perolehan informasi melalui media sosial (Lariscy, dkk., 2011:750-751). Literatur penggunaan teori *uses and gratifications* juga telah dilakukan oleh banyak penelitian yang difokuskan untuk mengeksplorasi kepuasan yang diperoleh orang-orang yang berbeda dari *platform* media sosial (Dhaha & Igale, 2013:301). Dalam pandangan Valentine (2011:5) penggunaan teori *uses and gratifications* menjadi hal yang penting untuk memfokuskan penelitian terhadap media sosial pada khususnya. Sosial media merupakan mekanisme komunikasi yang memberikan akses kepada pengguna dalam hal ini pemilik bisnis untuk mencari perhatian dari masyarakat dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penggunaan media sosial (Williams, dkk., 2012:5). Konsep utama dari teori *uses and gratifications* akan memberikan akses kepada pengguna dalam hal memanfaatkan media sosial (pemilik bisnis) (Lariscy, dkk., 2011:750). Penelitian ini akan lebih menggali unsur promosi dalam akun *Instagram @starbucksindonesia* berkaitan dengan informasi promosi yang menarik, promosi yang dibutuhkan *followers*, pesan informatif dalam konten, kualitas video dan gambar dalam konten, serta kejelasan *caption* dalam konten.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan "**Studi Penggunaan dan Kepuasan Followers Generasi Z tentang Promosi pada Akun Instagram @Starbucksindonesia**".

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* akun @Starbucksindonesia sebagai media informasi promosi terhadap generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penggunaan media sosial *Instagram* akun @Starbucksindonesia sebagai media informasi promosi terhadap generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini juga menambah wawasan tentang teori-teori ilmu komunikasi dalam penerapannya di keadaan lapangan yang sebenarnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi sumbangan pemikiran serta bahan masukan bagi pihak yang telah melakukan penelitian dengan kajian ilmu komunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Peneliti membagi menjadi lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I berisi latar belakang permasalahan yang mendasari peneliti tertarik dengan topik skripsi ini. Rumusan masalah yang diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan landasan teori berlandaskan dengan masalah yang ditemukan oleh peneliti.

Bab III Metode Penelitian

Bab III menjelaskan secara rinci mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menjelaskan hasil penelitian dari data yang telah dikumpulkan dan didapatkan peneliti selama proses melakukan penelitian dengan menggunakan teori yang terdapat di Bab II.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab V menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan hasil yang sudah dibahas dan dijelaskan pada Bab IV serta saran yang peneliti berikan.

