

BAB I

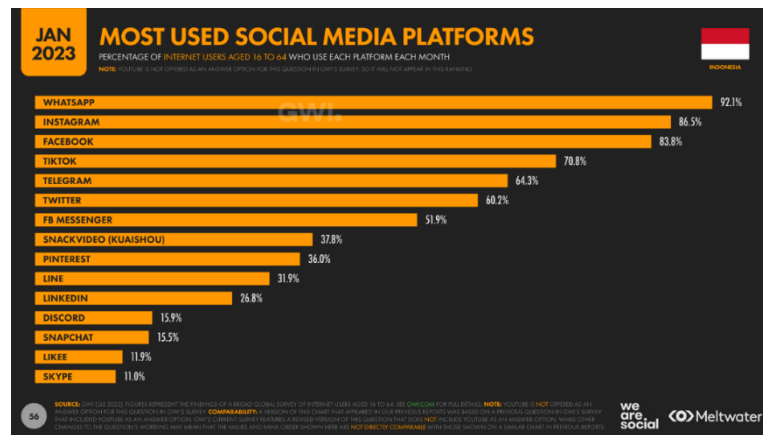
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cukup pesat pada saat ini, membuat semua hal bekerja dengan sangat cepat. Penggunaan sosial media menjadi salah satu faktor penentu bahwa informasi yang tersebar saat ini sudah tersebar secara cepat dan luas. Media sosial merupakan sebuah kumpulan dari aplikasi online yang dibentuk untuk memfasilitasi berbagai konten dan keterlibatan dari pengguna (Qualman, 2009). Media sosial dapat dijabarkan sebagai kelompok-kelompok dari berbagai aplikasi yang menggunakan basis internet, yang menggabungkan antara teknologi dan platform yang menciptakan sebuah konten yang dapat dibuat oleh para penggunanya (Kaplan dan Haenlein, 2010). Yang dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan kumpulan dari beberapa kelompok platform berbasis internet yang digunakan sebagai bentuk untuk menyebarkan konten dari pengguna. Menurut survey hasil dari We Are Social, pada Januari 2023 terdapat 167 juta pengguna sosial media di Indonesia. Yang dimana, hasilnya terbagi menjadi sebagai berikut:

GAMBAR 1

SURVEY MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS



Sumber: We Are Social

Peringkat pertama yang banyak dan sering digunakan oleh para pengguna media sosial di Indonesia adalah aplikasi Whatsapp dengan total jumlah presentase 92,1%, lalu disusul oleh aplikasi Instagram dengan 86,5%, dan disusul dengan aplikasi lainnya yaitu, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, FB Massanger, Snack Video, Pinterest, Line, Linkedin, Discord, Snapchat, Likee, dan Skype.

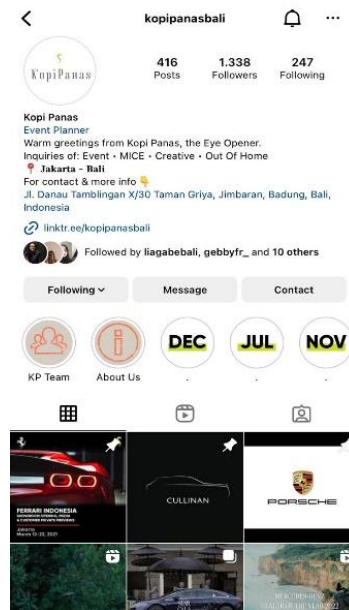
Instagram merupakan salah satu media sosial yang dipergunakan untuk membagi foto atau video dengan membagikannya pada jaringan sosial. *Instagram* cukup berbeda dengan beberapa *platform* lainnya karena *Instagram* berbasis pada gambar, bukan berbasis teks seperti *facebook* atau *twitter* (de Vries, Moller, Wieringa, Eigenraam dan Hamelik, 2017). Terdapat hal menarik dari *instagram* yaitu, pengguna yang berkontribusi dalam memberikan informasi, berinteraksi, dan menjalin komunikasi dengan sesama pengguna, juga saling memberikan tanggapan atau ide melalui sebuah postingan (Anisah, Sartika, dan Kurniawan, 2021).

Berdasarkan survey *We Are Social*, pada Januari 2023 Indonesia menduduki peringkat ke 4 sebagai pengguna aktif *Instagram*, yaitu dengan jumlah 89.2 juta. Menurut hasil survey di OOSGA, presentase pengguna aktif *Instagram* adalah 48,55% pria dan 51,45% wanita. Dapat disimpulkan bahwa potensi *Instagram* di Indonesia sangat besar untuk dijadikan sebagai media promosi melihat hasil dari survey yang menunjukkan banyaknya ketertarikan masyarakat di Indonesia untuk melihat media sosial, khususnya *Instagram*.

CV. Kopi Panas merupakan sebuah *event organizer* yang sudah berdiri sejak tahun 2006. Untuk menunjang portofolio dan juga menyebarkan informasi seputar CV. Kopi Panas, perusahaann memiliki beberapa media yang digunakan sebagai media promosi. Adapun media yang digunakan adalah media sosial yaitu Instagram, Website, dan Tiktok. Diantara semua media sosial yang digunakan, Instagram merupakan sosial media promosi paling sering digunakan dan dilihat oleh client yang akan menggunakan jasa CV. Kopi Panas. Instagram CV. Kopi Panas sendiri juga menjadi media promosi dan beberapa kali perusahaan mendapatkan client yang berasal dari followers ataupun yang sudah memperhatikan instagram dari CV. Kopi Panas. Berikut merupakan tampilan umum dari Instagram CV. Kopi Panas yang memiliki akun bernama @Kopipanasbali.

GAMBAR 2

TAMPILAN UMUM INSTAGRAM CV. KOPI PANAS BALI



Sumber: Instagram CV. Kopi Panas @kopipanasali

Instagram CV. Kopi Panas mulai beroperasi pada tahun 2016, yang diberi nama akun @kopipanasbali. Sampai saat ini pengikut instagram dari @kopipanasbali sebanyak 1.338. Dalam akun tersebut, CV. Kopi Panas mengisi content dengan berbagai event yang telah terselenggara dan sudah mereka handle. Instagram CV. Kopi Panas berisi 416 post yang dimana posting content tersebut merupakan dokumentasi event yang sudah pernah diselenggarakan oleh Kopi Panas selaku *organizer*.

TABEL 1
DATA POSTING *CONTENT* @KOPIPANASBALI DI TAHUN 2022

Bulan	Jumlah Posting	Event
Januari	1 posting	Opening Shell GO+ Roadshow
Februari	0 Posting	-
Maret	0 Posting	-
April	0 Posting	-
Mei	0 Posting	-
Juni	0 Posting	-
Juli	0 Posting	-
Agustus	1 Posting	Coinfest Asia
September	0 Posting	-
Oktober	1 Posting	V20
November	3 Posting	The ASEAN Banking Council Meeting
Desember	2 Posting	The ASEAN Banking Council Meeting

Sumber: Kopi Panas 2022

Berdasarkan pada data yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 CV. Kopi Panas hanya mengunggah 7 dokumentasi event yang telah terselenggara selama tahun 2022. Yang dimana, jumlah klien yang dihandle oleh Kopi Panas ditahu 2022 sejumlah 40 perusahaan. Sedangkan, yang diupload melalui instagram hanya dari 5 perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak konsisten pada pengunggahan dokumentasi event yang dilakukan CV. Kopi Panas pada media sosial Instagram yang dapat dijadikan sebagai portofolio dari perusahaan guna

untuk menarik perhatian calon client. Hal tersebut sangat berdampak besar dengan Instagram yang dilakukan sebagai media promosi CV. Kopi Panas untuk mempromosikan jasa yang mereka tawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Kopi Panas melalui media sosial *Instagram* harus dievaluasi lagi apakah sudah menggunakan promosi yang tepat dalam menjalankan promosi jasa yang mereka tawarkan. Penulis tertarik mengevaluasi media sosial *Instagram* CV. Kopi Panas dengan menggunakan dimensi EPIC. Dimensi EPIC bisa digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas sebuah promosi (Durianto, 2003), yang dimana pada penelitian ini dimensi EPIC menjadi indikator untuk melihat keefektifan dari media sosial instagram @Kopipanasbali. Dimensi EPIC merupakan singkatan dari *Empathy, Persuasion, Interest, Communication* yang dikembangkan oleh A. C. Nielsen, yang dapat di definisikan sebagai berikut (Durianto, 2003) :

1. *Empathy*

Dimensi ini untuk memberikan informasi kepada konsumen apakah menyukai sebuah promosi, dan menggambarkan bagaimana konsumen mengasosiasikan sebuah promosi dengan konsumen.

2. *Persuasion*

Dimensi ini memberikan pemahaman mengenai sebuah promosi yang dapat ditingkatkan dengan penguatan sebuah merek, sehingga konsumen mendapatkan pemahaman mengenai kebutuhan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. *Interest*

Dimensi ini memberikan informasi apakah sebuah promosi dapat menarik perhatian konsumen melalui pesan yang disampaikan.

4. *Comumnication*

Dimensi ini yang memberikan informasi promosi yang mudah diterima dan dimengerti oleh para konsumen sehingga memiliki kesan yang ditinggalkan dalam promosi.

Dengan menggunakan EPIC model, iklan jejaring sosial fanpage merupakan media promosi yang cukup efektif untuk melakukan promosi (Hasanah, Nugroho dan Nugroho, 2015). Yang dimana, 4 dimensi pada EPIC models mempengaruhi respon afeksi, kognisi, ketertarikan terhadap sebuah promosi, perilaku serta sikap pelanggan setelah melihat promosi, keunikan promosi yang menonjol, dan kemampuan masyarakat dalam mengingat promosi yang dilakukan (Mahdi, Triwardhani, Nastiti, 2020).

Berdasarkan pada data yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengetahui dan menilai apakah Instagram CV. Kopi Panas sudah efektif dalam melakukan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. Maka, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Efektifitas Sosial Media CV. Kopi Panas Sebagai Media Promosi”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang penulis ambil berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan adalah evaluasi sosial media *instagram* CV. Kopi Panas sebagai media promosi dengan menggunakan EPIC model, dijabarkan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek *Empathy instagram* CV. Kopi Panas sebagai media promosi?
2. Bagaimana aspek *Persuasion instagram* CV. Kopi Panas sebagai media promosi?
3. Bagaimana aspek *Impact instagram* CV. Kopi Panas sebagai media promosi?
4. Bagaimana aspek *Communication instagram* CV. Kopi Panas sebagai media promosi?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membagi tujuan penelitian menjadi 2 bagian yang terbagi sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan akademis Proyek Akhir Mahasiswa/I Semester 8 Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas media sosial instagram CV. Kopi Panas sebagai media promosi.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang *marketing social media*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada CV. Kopi Panas untuk melihat tingkat efektivitas sosial media instagram CV. Kopi Panas sebagai media promosi.