

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hal-hal sebagai berikut. *Kesatu*, seiring dengan maraknya penggunaan gawai ponsel pintar (*smartphone*) semakin marak juga penggunaan aplikasi media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh khalayak. *Instagram* adalah salah satu media alternatif yang digunakan khalayak yang tidak memiliki waktu luang untuk mengunjungi berbagai *website* untuk mendapatkan informasi yang mereka cari. Sering kali *Instagram* dijadikan sebagai *platform* dalam melakukan pemasaran suatu produk atau merek, seperti yang dilakukan oleh Lembaga Bahasa LIA Tangerang yang mulai memasuki dunia pemasaran digital di *Instagram* untuk memasarkan produk kursus Bahasa Inggris mereka. Dalam usaha untuk meningkatkan minat beli pengguna *Instagram*, mereka mulai menampilkan konten mereka dengan penggunaan gambar yang menarik serta menyajikan konten yang menarik seperti trivia Bahasa Inggris, fakta-fakta menarik dalam berbahasa Inggris, dan berbagai konten menarik lainnya. Beberapa hal tersebut diterapkan agar akun *Instagram* @lbliacikokol memiliki identitas yang menarik dimata pengikutnya.

Kedua, Media sosial adalah *platform* untuk berinteraksi antar pengguna secara *online*. Media sosial berfungsi untuk mengganti komunikasi menjadi obrolan interaktif. Media sosial memungkinkan semua yang menggunakannya untuk saling berkomunikasi, membagikan informasi, serta menjalin hubungan sosial. Selain itu, dapat ditambahkan bahwa platform tersebut menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk interaksi sosial yang intim dengan menawarkan konten yang dibuat khusus untuk setiap individu. (Puntoadi, 2011).

Instagram menjadi *platform* media sosial yang populer dan banyak digunakan khalayak. Media sosial *Instagram* digunakan khalayak untuk berbagi foto yang telah mereka ambil, yang di mana mereka dapat menerapkan *filter* untuk memperindah foto mereka lalu mengunggah foto tersebut ke akun mereka sendiri. Sistem sosial yang diterapkan dalam *Instagram* adalah *follow*, yaitu pengguna

Instagram dapat mengikuti atau *follow* akun *Instagram* pengguna lainnya, sehingga komunikasi antara sesama pengguna dapat terjadi. Dengan memberikan *like* atau tanda suka dan memberi komentar pada foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna *Instagram* lainnya, pengikut atau *followers* dapat menjadi unsur yang penting karena jumlah *like* berpengaruh terhadap kepopuleran foto tersebut.

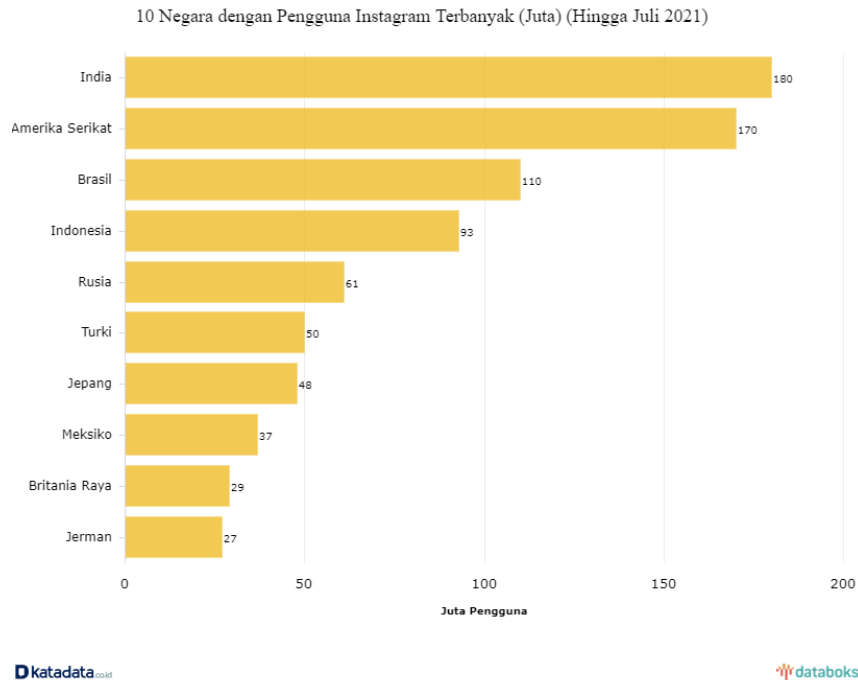
Jumlah *like* dalam foto yang diunggah di media sosial *Instagram* memengaruhi kemungkinan foto tersebut untuk muncul di halaman *explore Instagram* yang memungkinkan untuk dilihat oleh banyak pengguna *Instagram* lainnya. Unggahan yang mendapatkan banyak *like* dari pengguna lain menambahkan kesempatan unggahan tersebut untuk muncul di halaman *explore Instagram*, sehingga akan menarik perhatian pengguna *Instagram* lainnya untuk memberi *like* pada unggahan tersebut sehingga membuat unggahan tersebut populer (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Ketiga, Perusahaan berusaha untuk mencari strategi pemasaran apa yang efektif untuk memudahkan mereka untuk menggerakkan hasrat minat beli konsumen untuk membeli produk dan perusahaan berharap konsumen tersebut dapat kembali lagi untuk mengulangi pembelian tersebut. Sayangnya di era digital ini, penggunaan strategi-strategi pemasaran tradisional terasa kurang efektif mengingat target konsumen Lembaga Bahasa LIA Tangerang adalah generasi yang bergantung pada media sosial. Di era digital ini, *public relations* diharapkan dapat memanfaatkan *platform* media sosial yang disediakan untuk membantu dalam merangsang minat beli konsumen.

Seiring dengan berkembangnya era digital, setiap perusahaan harus selalu siap dalam memanfaatkan potensial yang ada dalam menggunakan media sosial untuk memengaruhi minat beli konsumen. Media sosial *Instagram* menjadi *platform* media sosial terpopuler untuk mempromosikan *brand* perusahaan. Sebagai negara dengan pengguna media sosial *Instagram* bulanan sebanyak 93 juta, Indonesia menjadi negara keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil sebagai pengguna aktif *Instagram* di dunia. Databoks dan Kadata menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 1,07 miliar pengguna aktif bulanan pada Juli, 2021 (Databoks & Kadata, 2021). Hal ini juga menunjukkan pengaruh yang besar

terhadap pemasaran yang diakibatkan oleh media sosial yang memiliki peminat yang luar biasa banyak di Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram



Keempat, Lariscy (2009) menjelaskan, dalam memanfaatkan *marketing communication tools*, diperlukan pengukuran dampak pada suatu konten media sosial yang diunggah dan iklan secara menyeluruh. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk menjalin hubungan erat dengan konsumen sehingga dapat menjangkau calon pembeli.

Hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang positif serta dapat menjadi tantangan untuk *public relations* dalam melaksanakan tugas mereka sebagai komunikasi pemasaran, di mana mereka memanfaatkan semua yang ada dalam media sosial serta fenomena-fenomena yang hadir untuk memaksimalkan dan memanfaatkan efektivitas media sosial, dan itu pun termasuk LB LIA Tangerang dalam memasarkan produk kursus Bahasa Inggris mereka sehingga dapat merangsang ketertarikan pada konsumen. Media sosial *Instagram* dapat mempengaruhi kesadaran merek sehingga dapat merangsang ketertarikan konsumen melalui akun *Instagram* @Ibliacikokol, akun tersebut menjadi media

promosi utama untuk LB LIA Tangerang dalam mempromosikan produk kursus Bahasa Inggris mereka.

Kelima, Konten-konten yang ada dalam akun *Instagram* @lbliacikokol berisikan tentang konten Bahasa Inggris dengan penggunaan gambar yang menarik serta menyajikan konten yang menarik seperti trivia Bahasa Inggris, fakta-fakta menarik dalam berbahasa Inggris, dan berbagai konten menarik lainnya. Beberapa hal tersebut diterapkan agar akun *Instagram* @lbliacikokol memiliki identitas yang menarik dimata pengikutnya. Konsumen diharapkan dapat memiliki minat beli terhadap produk mereka yaitu program kursus Bahasa Inggris yang disediakan oleh LIA Tangerang. Ketika konsumen mendapatkan informasi secara cepat dan tepat melalui konten yang diunggah serta dapat memberikan saran serta kritik dapat meningkatkan rasa percaya dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan dalam peneliti untuk mengetahui serta mengobservasi seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris. Peneliti ingin menelusuri dan mengamati bagaimana minat beli konsumen setelah melihat konten yang ada di *Instagram* @lbliacikokol.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh signifikan yang muncul dalam dimensi *clear* konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris?
2. Adakah pengaruh signifikan yang muncul dalam dimensi *concise* konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris?
3. Adakah pengaruh signifikan yang muncul dalam dimensi *concrete* konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris?

4. Adakah pengaruh signifikan yang muncul dalam dimensi *correct* konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris?
5. Adakah pengaruh signifikan yang muncul dalam dimensi *coherent* konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris?
6. Adakah pengaruh signifikan yang muncul dalam dimensi *complete* konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris?
7. Adakah pengaruh signifikan yang muncul dalam dimensi *courteous* konten *Instagram* @lbliacikokol terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menelusuri dan mengamati apakah terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *clear* konten *Instagram* terhadap minat beli *followers* akun @lbliacikokol
2. Untuk menelusuri dan mengamati apakah terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *concise* konten *Instagram* terhadap minat beli *followers* akun @lbliacikokol
3. Untuk menelusuri dan mengamati apakah terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *concrete* konten *Instagram* terhadap minat beli *followers* akun @lbliacikokol
4. Untuk menelusuri dan mengamati apakah terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *correct* konten *Instagram* terhadap minat beli *followers* akun @lbliacikokol
5. Untuk menelusuri dan mengamati apakah terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *coherent* konten *Instagram* terhadap minat beli *followers* akun @lbliacikokol
6. Untuk menelusuri dan mengamati apakah terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *complete* konten *Instagram* terhadap minat beli *followers* akun @lbliacikokol

7. Untuk menelusuri dan mengamati apakah terdapat pengaruh signifikan dalam dimensi *courteous* konten *Instagram* terhadap konten *Instagram* terhadap minat beli *followers* akun @lbliacikokol

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat segi teoretis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengetahuan yang mencakup seberapa efektifkah konten *Instagram* @lbliacikokol dalam meningkatkan minat beli produk terhadap pengikut *Instagram* @lbliacikokol. Sangat diharapkan sebesar-besarnya bahwa penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan komunikasi pemasaran digital.

2. Manfaat segi praktis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi tentang seberapa besar pengaruh konten yang ada di *Instagram* dalam meningkatkan minat beli *followers* untuk membeli produk kursus Bahasa Inggris di *Instagram* @lbliacikokol. Penelitian ini juga bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya untuk memperdalam seberapa efektifnya konten *Instagram* terhadap minat beli, khususnya terhadap pelaku bisnis dan pengguna media sosial.

3. Manfaat segi kebijakan, dengan adanya penelitian ini para lembaga pendidikan Indonesia khususnya di bidang kursus Bahasa Inggris diharapkan lebih memerhatikan konten media sosial *Instagram* mereka agar dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk meningkatkan minat beli *followers* mereka.

4. Manfaat segi isu dan aksi sosial, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk dijadikan sebuah landasan dalam meningkatkan strategi pemasaran di media sosial *Instagram* sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat dalam membeli produk kursus Bahasa Inggris dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Dengan kata lain, penggunaan media sosial *Instagram* sebagai *platform* untuk memasarkan produk menjadi hal yang lebih mudah untuk dilakukan.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Peneliti akan menjabarkan hasil yang telah didapatkan saat melakukan penelitian ke dalam lima bab, kelima bab ini disusun secara rinci mengikuti

peraturan yang ada pada panduan menulis karya ilmiah. Penjabaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Penulisan yang dilakukan pada bab pendahuluan ini berisikan mengenai pendahuluan atau permulaan dari proses menyusun skripsi. Bab ini mencakup latar belakang awal penelitian, pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang dihasilkan dari penelitian, dan terakhir struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Pada penulisan bab ini, peneliti menguraikan serta menjelaskan kajian pustaka. Tinjauan pustaka mencakup landasan teori dan konseptual yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini, dan juga mencakup deskripsi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan topik penelitian serupa. Bab ini juga memuat kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ketiga dalam penelitian ini terdiri dari desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel yang terlibat dalam melakukan penelitian, instrumen penelitian, operasional variabel penelitian, pengujian instrumen dalam penelitian, prosedur hingga teknik untuk menganalisis hasil dari data yang diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dibahas secara rinci dalam bab keempat. Temuan penelitian yang didapatkan merupakan olahan dan analisis data dari hasil penelitian mengenai pengaruh konten *Instagram* terhadap minat beli produk kursus Bahasa Inggris. Tujuan membahas temuan dari penelitian dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang muncul.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI. Bab kelima ini merupakan bab terakhir sebagai bab penutup penelitian. Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti. Kesimpulan penelitian didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta analisis dan pemaknaan dari hasil penelitian. Dari simpulan yang telah didapatkan dari penelitian kemudian dipaparkan rekomendasi atau saran yang terkait dengan hasil peneliti.