

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kemajuan teknologi yang semakin canggih seperti media sosial tepatnya Indonesia dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mengiklankan produk ataupun jasa yang nantinya akan di jual belikan. Belanja *online* di Indonesia sudah tidak asing lagi dan sudah hampir menjadi pilihan utama bagi masyarakat. *E-commers* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada tingkat penjualan yang selalu meningkat selama masa pandemi.

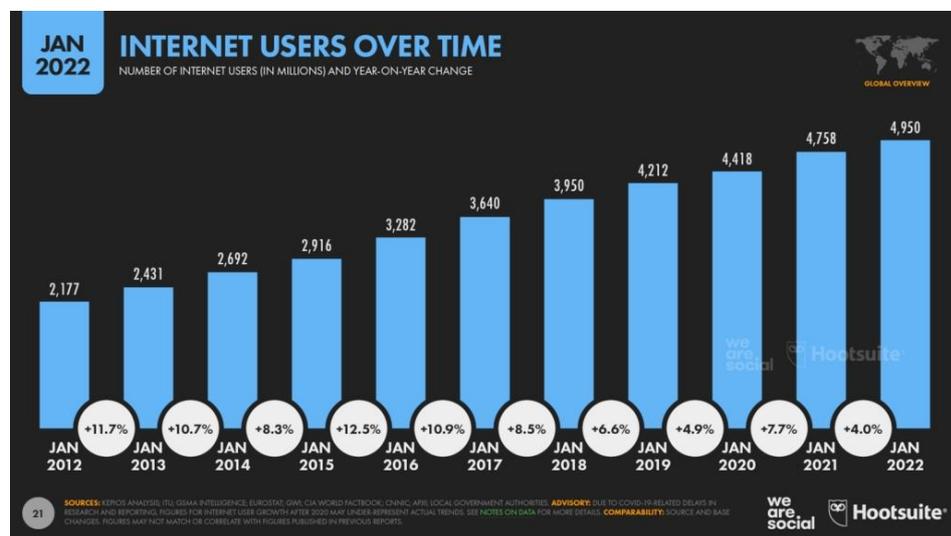
Ketika pandemi melanda dunia termasuk Indonesia, pemerintah memperlakukan PSBB yang diberlakukan di pulau Jawa sampai pulau Bali. Sebagai bentuk tindakan menaati peraturan yang telah diberlakukan pemerintah, masyarakat menjadikan sosial media sebagai pilihan utama khususnya dalam hal berbelanja online, belajar, bekerja, dan semua kegiatan yang dapat dilakukan melalui *gadget*. Media sosial sudah menjadi aplikasi penting dikalangan masyarakat. Semakin berkembangnya internet, maka sosial media sangat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk menyebarkan iklan agar memikat para konsumen.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial

Sumber : Wearesocial.net

Gambar 1.1 menjelaskan tentang penggunaan aplikasi Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh seluruh masyarakat dunia. Pada saat ini teknologi yang semakin canggih, media sosial dijadikan pasar online dan juga semakin berkembang dengan pesat mengubah pola pikir para pembisnis dan pengusaha lainnya. Adanya *e-commerce* menjadikan semua transaksi lebih mudah, Terlihat begitu jelas dari grafik pada gambar 1.2 penggunaan internet setiap bulannya meningkat. Maka dari itu, sosial media sudah merambah kesemua umur diseluruh dunia.



Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Sosial Media

Sumber : Wearesocial.net

Wearesocial.net menyatakan bahwa perbulan Januari 2022 penggunaan internet meningkat dua kali lipat selama 10 tahun terakhir. Peningkatan tersebut berjumlah 2,18 miliar pada awal tahun 2012 dan pada tahun 2022 berjumlah 4,95 miliar. Hal itu menghasilkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,6% dalam jangka waktu 10 tahun terakhir. Jumlah data pada Januari 2012 sebanyak 2,177 ; Januari 2013 sebanyak 2,431 ; Januari 2014 sebanyak 2,692 ; Januari 2015 sebanyak 2,916 ; Januari 2016 3,282 ; Januari 2017 sebanyak 3,640 ; Januari 2018 sebanyak 3,950 ; Januari 2019 sebanyak 4,212 ; Januari 2020 sebanyak

4,418 ; Januari 2021 sebanyak 4,758 ; Januari 2022 sebanyak 4,950. Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan tahunan terus meningkat dan bermakna dari satu tahun ke tahun lainnya.

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna internet tumbuh 192 juta selama 12 bulan terakhir, menghasilkan pertumbuhan tahunan hanya 4,0 persen pada tahun 2021. Namun, dapat diduga bahwa angka pertumbuhan yang lebih rendah ini kemungkinan besar merupakan konsekuensi dari tantangan yang terkait dengan pengumpulan dan pelaporan data selama pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, dan bahwa angka-angka ini tidak mencerminkan pertumbuhan aktual pengguna internet selama setahun terakhir

Perusahaan selalu melakukan ajang promosi untuk memperkuat brand yang mereka miliki. Hal penting dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna.

Konten Instagram merupakan sosial media layanan aplikasi yang dapat memungkinkan pengguna menyebarkan postingan seperti foto, video yang dapat dibagikan ke jejaring sosial media lainnya. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan akun lain melalui berbagai konten yang disediakan Instagram seperti, *like*, *comment*, *direct message*, dan *story Instagram*. Tersedianya berbagai fitur dalam satu aplikasi menjadi alasan utama ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fitur baru yang selalu dihadirkan oleh Instagram semakin memunculkan sifat ketergantungan pada aplikasi ini.

Selain itu, Instagram juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun kelebihan Instagram yaitu bersifat privasi, menyediakan akun bisnis, dan memiliki fitur yang menarik. Sedangkan kekurangannya yaitu konteksnya terbatas, kualitas unggahan yang menurun, dan harus

melakukan *update* secara berkala. Namun, walaupun Instagram memiliki kekurangan, tidak menutup kemungkinan banyak masyarakat di dunia tetap menggunakan aplikasi Instagram sebagai salah satu media sosial favorit.

Berbagi foto ditempat-tempat populer ataupun berbagi cerita aktifitas kegiatan saat itu melalui konten *Instastory* atau lebih akrab disebut *Snapgram* yang disediakan menjadi salah satu kebanggaan personal menggunakan aplikasi berbasis *online*. Dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, Instagram tidak hanya dijadikan media untuk sekedar *having fun*, tetapi juga kini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan mencari keuntungan.

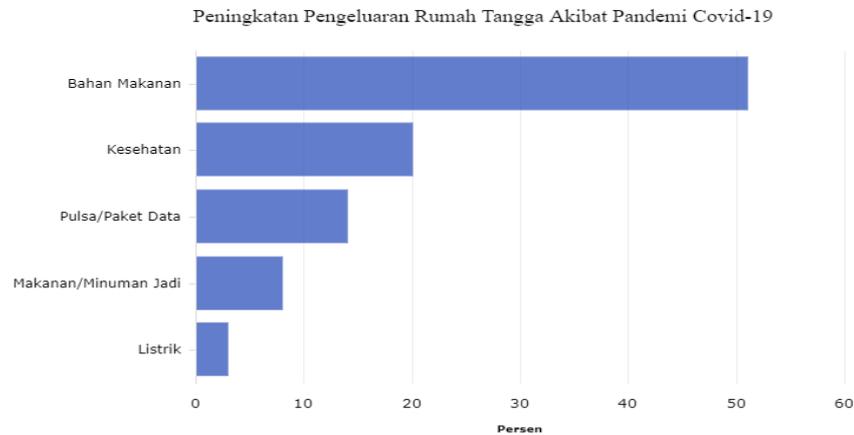
Tabel 1.1 Perbandingan

Aplikasi *E-Commerce* Sayur di Instagram

No	Brand	Jumlah Followers	Jumlah Konten Instagram	Jumlah Mendownload Aplikasi	Unggahan yang menyarankan penggunaan aplikasi
1.	Sayurbox	491.000	2.978	1.000.000	15 Unggahan
2.	Segari	112.00	647	500.000	8 Unggahan
3.	Allofresh	12,400	88	100.000	5 Unggahan
4.	TukangSayur.id	66.400	1.071	5.000	4 Unggahan

Sumber : Observasi peneliti dari tanggal 1 - 15 Desember 2021

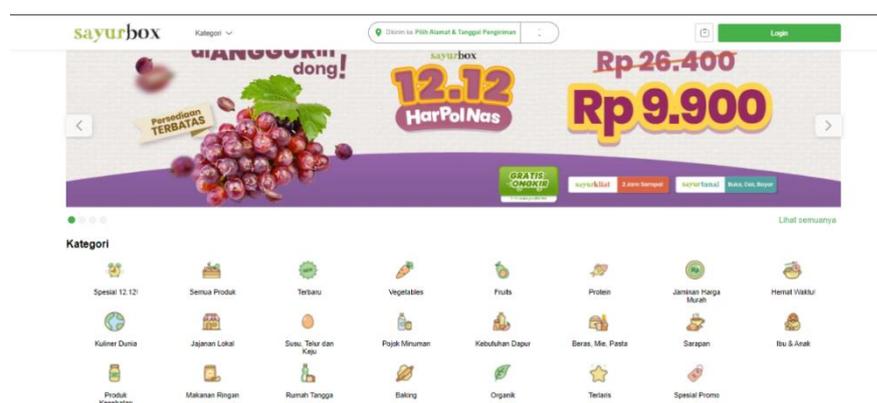
Berdasarkan pengamatan peneliti dari tanggal 1 Desember sampai dengan 15 Desember di Instagram. Tabel di atas menunjukkan bahwa akun instagram Sayurbox memiliki followers lebih banyak di bandingkan dengan akun kompetitornya yakni Segari, Allofresh dan TukangSayur.id. Jumlah konten instagram ke dua dari instagram TukangSayur.co, dan juga Sayurbox memiliki unggahan terbanyak yang menyarankan penggunaan aplikasi selama 2 minggu penelitian sehingga brand Sayurbox untuk diteliti.



Gambar 1.3 Grafik Belanja Pada Saat Pandemi

Sumber : databoks.katadata.

Selama pandemi, belanja makanan meningkat 51% tren global juga menunjukkan memasak dan makan di rumah menjadi gaya hidup baru. Apalagi berkumpul dengan keluarga di rumah turut meningkatkan belanja makanan, baik mentah ataupun makanan siap saji. Belanja produk kesehatan juga meningkat 20%. Data itu diikuti pula dengan bertambahnya belanja pulsa atau paket data sebanyak 14%. Makanan atau minuman menjadi 8% dan listrik menjadi 3%. (Pusparia, 2020)



Gambar 1.4 Aplikasi Sayurbox

Sumber : website Sayurbox

Sayurbox adalah sebuah aplikasi yang berbasis digital untuk membantu para masyarakat pada pandemi menyerang dunia saat di rumah

saja ataupun sibuk dengan kerjaan. Aplikasi tersebut merupakan sebuah solusi di masa pandemi COVID-19 yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja dari rumah. Masyarakat dengan mudahnya hanya membuka aplikasi Sayurbox dan mengklik apa yang dibutuhkan untuk dibeli, kemudian melakukan pembayaran via *online* maupun *COD* (*Cash On Delivery*) hingga menunggu dalam waktu 2 hari sehingga sayuran tiba dengan keadaan yang masih segar. Sayurbox memiliki *tagline* yaitu “Klik, Panen, dan Kirim”. Konsumen dapat menyesuaikan hari pengirimannya sesuai dengan yang mereka inginkan.



Gambar 1.5 Instagram Sayurbox

Sumber Instagram Sayurbox

Data *followers* pada Instagram Sayurbox berjumlah 482.000 pertanggal 15 Desember 2021, lalu mengunggah konten sebanyak 2.788. *Followers* tersebut dapat terus bertambah dikarenakan ibu rumah tangga di era pandemi sekarang ini lebih cenderung berbelanja sayur atau kebutuhan dapur secara *online*. Sayurbox tetap konsisten untuk mempertahankan kualitas yang ada dan tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga petani/produsen lokal harus memiliki dan memenuhi standar dan parameter yang ditetapkan oleh Sayurbox. Saat ini, Sayurbox telah bekerja sama 22 petani dan produsen lokal. Mereka berasal dari Tangerang, Bekasi, Bogor, Depok, Sukabumi dan Bandung. (Dika, 2021)

Sayurbox menjual beberapa varian kebutuhan dapur seperti *frozen food*, bumbu instan, minyak, daging, susu, buah, mie instan, telur, ikan, ayam, dan lain-lain. Varian favorit yang biasa dibeli oleh konsumen berupa sayur-sayuran dan buah-buahan. Hal tersebut dikarenakan sayur dan buah yang diproduksi oleh Sayurbox memiliki kualitas yang baik dan terlihat segar, sehingga membuat para konsumen tertarik untuk membelinya



Gambar 1.6 Contoh konten Instagram di Sayurbox

Sumber: Instagram @sayurbox

Gambar di atas memiliki 513 *Like* dikarenakan konten tersebut mempunyai banyak warna sehingga memiliki daya tarik dari pada *followers*. Selain itu, Sayurbox juga mencantumkan *tagline* untuk memperkuat *branding*. Konten instagram Sayurbox meliputi pesan dalam foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @sayurbox. Dengan demikian, penelitian ini memilih judul “**Pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sayurbox di Masa Pandemi COVID-19**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konten Instagram Sayurbox terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sayurbox?

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Sayurbox membuat konten di Instagram?
3. Adakah pengaruh konten Instagram Sayurbox terhadap keputusan penggunaan aplikasi dimasa pandemi Covid-19?
4. Apakah ada hubungan antara konten instagram dengan keputusan penggunaan aplikasi Sayurbox?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar pokok permasalahan yang diteliti tidak terlalu melebar dari yang sudah ditentukan atau dengan kata lain agar penelitian ini terfokus pada tujuan yang akan diteliti, maka penulisan ini membatasi masalah pada pengaruh konten instagram terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sayurbox di masa pandemi COVID-19 (Survei pada *Followers* Instagram @sayurbox).

D. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh konten Instagram terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sayurbox di masa pandemi pada followers @sayurbox?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui konten Sayurbox di Instagram.
2. Mengetahui keputusan penggunaan aplikasi Sayurbox pada *followers* @sayurbox.
3. Mengukur pengaruh konten Sayurbox di Instagram terhadap keputusan penggunaan aplikasi pada followers @sayurbox.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis diharapkan dapat memperluas dan menambah kajian keilmuan dalam bidang periklanan (*Advertising*) tentang konten media social di Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini untuk memberikan masukan dan saran kepada Sayurbox terkait konten instagram yang dapat mempengaruhi khalayak sasaran sehingga dapat mendorong keputusan penggunaan aplikasi Sayurbox pada konsumen.