**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

*Digital marketing* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk dan jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui media digital menurut Sanjaya dan Taringan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang mengunakan media berbasis website sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *e-mail*, *adword* dan berbagai macam jaringan sosial media. Penggunaan sosial media tidak hanya digunakan oleh indvidu – individu sacara pribadi tetapi media sosial juga di gunakan oleh suatu perusahaan, organisasi dan pelaku usaha untuk keperluan branding, promosi dan berkomunikasi.

Perkembangan internet ini memberi banyak pergeseran dan gaya hidup dalam masyarkat terutama dalam bidang komunikasi yang ditandai dengan hadirnya berbagai jenis media sosial dan beberapa pelaku usaha yang mejalakan bisnisnya secara *online*, disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah akses secara langsung ke konsumen.

Menurut Layola & Yulianto (2016, di akses pada 13 maret 2019) perkembangan internet dalam bidang informasi dan komunikasi, khususnya internet mengambil peran penting dalam, memudahkan para konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai informasi dunia kuliner. selain itu, internet juga dapat memberikan kesempatan kepada para pengusaha kuliner memasarkan produk, serta mengembangkan pasar yang lebih luas.

Informasi kuliner bisa di dapatkan melalui internet seperti media sosial, forum wista kuliner dan sebagianya, namun saat ini informasi bisa didapatkan melalui *smarthphone* yang lebih muda dalam penggunaanya. Perkembangan teknologi informasi dalam bidang kuliner dengan menggunakan *smarthphone* salah satunya adalah bermunculan berbagai aplikasi *mobile* dalam bidang kuliner yang menyajikan informasi mengenai tempat makan, makanan yang di jual, dan informasinya. (Pradana & Dewantara 2018, diakses pada 13 maret 2019)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang mendapati urutan ke 4 (Coupon Nation, diakses pada 26 Juni 2019). Sebagian pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjalankan bisnis usaha mulai dari elektronik, produk makanan, dan penyedia jasa dengan menggunakan unggahan- unggahan *content marketing*. Menurut Darmawan (yang diakses 30 september 2019) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan mendistribusikan kontent yang mampu menarik *audiens* secara yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer dan dapat digunakan sebagai untuk branding dan promosi. Menurut Atmoko (2012:10), Instagram 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. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Dengan perkembangan Instagram yang sangat pesat Instagram menjadi salah satu fenomena dimana sebagian para pelaku usaha dalam menjalakan usaha menggunakan Instagram seperti produk makanan, kecantikan, produk layanan jasa, dan lain-lain. Seiiring perkembangan Instagram, instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi foto tetapi bisa juga untuk berbagi video ke pengguna lain yang saling terhubung di dalam jejaring sosial.

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* 2018 (diakses pada 13 Maret 2019), Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018 dan penguna aktif instagram di Indonesia yaitu 55 juta penguna aktif. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp

Hasil survei lainya yang publikasikan coupon nation di suara.com 2019, (diakes pada 20 Juni 2019) instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang bisa di edit dengan berbagai filter. Seiring berkembangnya dunia digital, Instagram terus melakukan terobosan-terobosan dalam hal jejaringan sosial berbasis foto dan video. Instagram pun menjadi salah satu aplikasi paling populer hingga saat ini. Indonesia menjadi negara urutan ke empat dengan total pengguna instagram 56 juta aktif dari 20.97 persen dari total populasi.

Portal diskon tanah air Coupon Nation belum lama ini melakukan studi mengenai pengguna media sosial serta aplikasi populer yang di pakai orang Indonesia. Berdasarkan studi tersebut, Indonesia menjadi negara ke 4 dengan pengguna Instagram dan facebook terbesar di dunia. Dalam keterangan resmi Coupon Nation, disebutkan bahwa pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia melampaui jumlah pengguna di Rusia, Turki, Jepang dan Inggris. Sementara Indonesia yang ada di posisi ke-4 memiliki jumlah pengguna Instagram 56 juta. Di Indonesia, pengguna Instagram terbanyak berusia 18-24tahun di 2019 (diakses pada 26 Juni 2019)

Sebagai media sosial yang unggul dalam menyediakan sarana publikasi melalui postingan foto, video dan dapat memberikan narasi terhadap produk, tentu saja sangat cocok untuk sarana publikasi yang tempat untuk para pelaku usaha dalam beriklan, mempromosikan produk dan membangun suatu citra merek di jejaring sosial Instagram. Publikasi menjadi bagian penting dalam kemajuan untuk menjalakan suatu usaha. Dengan publikasi yang dilakukan secara positif dan berkelanjutan, diharapkan instansi bisa memperoleh citra . Bagi para pelaku usaha citra merupakan tonggak yang sangat penting dalam pencapaian nilai positif dari khalayak.

Citra adalah kesan yang di peroleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta – fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketehaui dari sikapnya terhadap objek tersebut (Soemirat & Elvinaro, 2017:114)

Menurut Bill Cantop (dalam Soemirat & Elvinaro, 2017:111), Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai postif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain *favourable opinion.*

Kebanyakan perusahan juga menyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang menurut Seitel (dalam Soemirat & Elvinaro, 2017:111)

Selain sebuah perusahaan yang memilki dan dapat membentuk citra positif sama halnya dengan pelaku usaha kuliner dapat juga membentuk dan memilki citra postif. Memiliki citra positif sangat penting untuk perusahaan dan pelaku usaha karena sebagai kunci kesuksesan jika memiliki citra postif di mata konsumen. Citra positif bisa di bentuk melalui sosial media dengan cara menyampaikan pesan informasi dan visual yang baik terhadap konsumen. Instagram merupakan sarana yang mendukung untuk terbentuk citra positif karena instagram dapat mempublikasi kan pesan informasi melalui foto dan video untuk kegiatan pembentukan citra, promosi dan marketing.

Sebagian pelaku usaha kuliner kurang menyadari hal tersebut bahwa di era digital khususnya pelaku usaha kuliner dapat memanfaatkan sosial media Instagram sebagai sarana yang dapat membantu terbentuknya citra positif dan sebagian pelaku usaha kuliner tidak memiliki pengetahuan tentang peran penting penggunaan sosial media untuk menunjang usahanya. Bahwa peran publikasi sangat penting untuk membangun citra positif dengan cara menyampaikan pesan secara visual yang baik dan informatif untuk khalayak konsunmen untuk sebagai daya tarik dan menentukan keputusan dari khalayak konsumen.

Untuk membentuk citra bisa melalui komunikasi secara langsung, dengan mempublikasikan informasi dalam berbentuk lisan, tulisan, foto dan video itu semua bisa dengan media sosial Instagram. Instagram merupakan alat komunikasi di era digital yang dapat digunakan menjadi alat komunikasi secara interaktif dan langsung yang di mana komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat membalas pesan melawati kolom komentar dan *direct message* yang terdapat pada sosial media Instagram. Publikasi menyertakan suatu foto dan video merupakan menyampaikan visual secara efektif dan efesien karena selain menarik perhatian dengan cara penyampain informasi secara visual konsumen dapat melihat produk dan pelaku usaha kuliner

Seperti yang di lakukan oleh pelaku usaha makanan yaitu Warung Wagyu Fat Boys yang yang menggunakan instagram sebagai sarana publikasi dan promosi produk makanan dalam berbentuk foto dan video. Unggahan foto dan video makanan Warung Wagyu Fat Boys dapat membentuk citra positif, konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk makanan. foto dan video makan yang terdapat di instagram Warung Wagyu Fat Boys dapat membantu memvisualisasikan untuk mengetahui wujud dari produk makanan.

Warung Wagyu Fat Boys ini bergerak di bidang usaha makan yang menghadirkan berbagai jenis makanan Jepang yang di kombinasi dengan rasa indonesia. Warung Wagyu Fat Boys berlokasi Jl. Sunter Danau Agung 2 sebagai tempat pertama yang bertemakan makanan pinggir jalan yang sederhana yang menggunakan Instagram sebagai sarana penyampaiann informasi serta promosi terhadap konsumen melalui ungghan foto dan video. Warung Wagyu Fat Boys dalam satu tahun dalam menjalankan usaha kulinernya sudah dapat membuka cabang 3 di antaranya di jual juga sebagai *franchise.* Foto dan video yang dipublikasikan untuk konsumen memiliki berbagai jenis konten foto dan video untuk memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen dengan memberikan unggahan foto dan video yang memiliki banyak jenis yang terdapat pada Instagram Warung Wagyu Fat Boys. Warung Wagyu Fat Boys selaku pelaku usaha kuliner mengerti tentang penggunaan Instagram sebaagai sarana publikasi untuk membentuk citra positif melalui informasi dan promosi usaha kulinernya dalam berbagai konten tampak berbagai *influencer* yang ahli dalam bidang *food review* ada di unggahan untuk menginformasikan produk dari Warung Wagyu Fat Boys

Oleh karena itu peneliti merasa tertarik dengan strategi yang digunakan untuk membentuk citra melalui publikasi foto dan video di Instagram dalam usaha kuliner.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, makan rumusan masalahpenelitian ini adalah “Bagaimana strategi dalam membentuk citra positif Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram ?”.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdaasarkan rumusan masalah diatas Penulis ingin melakukan identifikasi dari strategi yang di terapkan dalam membentuk citra positif, sebagai berikut:

1. Bagaimana membentuk persepsi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram ?
2. Bagaimana membentuk kognisi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram ?
3. Bagaimana membentuk motivasi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram ?
4. Bagaimana sikap konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram ?
5. **Tujuan Penelitian**

Setelah menjabarkan identifikasi masalah penelitian, Penulis merumuskan tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui membentuk persepsi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram
2. Untuk mengetahui membentuk kognisi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram
3. Untuk mengetahui membentuk motivasi konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video di Instagram
4. Untuk mengetahui sikap konsumen Warung Wagyu Fat Boys melalui publikasi foto dan video.
5. **Manfaat Penelitian**

Penulis merumuskan manfaat penelitian menjadi dua bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

 1. Manfaat Akademis

a. Untuk menjadi referensi terhadap kajian Ilmu Komunikasi terkait dengan strategi yang di terapkan dalam membangun citra positif melalui publikasi foto dan video di Instagram usaha kuliner.

b. Untuk menjadi referensi penelitian sejenis yang berkaitan dengan teori Stimulus – Organisme – Respon (S-O-R) mengenai pembentukan citra positif yang dilakukan pada terh

c. Untuk bahan kajian sebuah kurikulum yang baru tentang strategi publikasi dalam membentuk citra di media digital.

1. Manfaat Praktis

a.  Memberikan pemahaman masyarakat umum mengenai strategi yang di terapkan dalam membentuk citra positif melalui publikasi foto dan video di media sosial dalam usaha kuliner.

b. Memberikan acuan bagi masyarakat untuk memahami sebuah pencitraan dalam usaha kuliner di Instagram melalui foto dan video sangat penting dibidang usaha