

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital yang terjadi pada saat ini sedang bertumbuh pesat, hal ini terlihat dari jumlah pengguna internet yang signifikan di Indonesia. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada bulan Januari 2023 terdapat 215,6 juta pengguna internet dari 275,7 jiwa penduduk Indonesia, atau sekitar 78.2% dari populasi.¹ Pesatnya perkembangan teknologi dan internet juga berdampak pada aktivitas pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menyediakan informasi mengenai barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.² Kegiatan pemasaran dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk dapat menjalin, memperluas, serta memfokuskan interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan dan sedemikian rupa sehingga dapat tercapai tujuan dari semua pihak.³

Kegiatan pemasaran yang terjadi pada saat ini mulai berubah berkat kemajuan teknologi, dari yang sebelumnya banyak dilakukan secara tradisional (*offline*) menjadi lebih modern dengan pemasaran digital (*online*). Pemasaran digital yang terjadi pada saat ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen luas secara efektif dan efisien. Namun, pemasaran digital juga dapat menimbulkan ancaman bagi pelaku UMKM, jika mereka tidak dapat beradaptasi dan hanya mengandalkan cara

¹ Koordinator Statistik Kecamatan Kartasura, Kata Pengantar Kata Pengantar Kata Pengantar, and Bab Uraian Hal, "Daftar Isi Daftar Isi Daftar Isi," *Statistik Daerah Kecamatan Kartasura Tahun II*, no. 1 (2015): 17–18. <https://bit.ly/DataPenggunaInternetAPJII> hal. 8.

² Chaerul Hidayat, "PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR BEAT" (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2022). hal.9.

³ Yusmini Tia Widiya Astuti, Evy Maharani, "Fungsi-Fungsi Pemasaran," *Jom Faperta* 3, no. 2 (2016): 1–9. hal. 11.

tradisional dalam pemasaran, sebab melakukan pemasaran secara digital lebih efektif dibandingkan dengan cara tradisional.⁴

Secara garis besar, ada beberapa saluran pemasaran digital, diantara yang paling banyak pakai dewasa ini yaitu *social media*. *Social media* memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak, sehingga memiliki potensi pasar yang luas. Berdasarkan laporan HubSpot pada tahun 2021, *social media* menjadi saluran nomor satu yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital. Menurut sumber yang sama, yaitu HubSpot, pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 191 juta penduduk Indonesia secara aktif menggunakan platform *social media*. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,35% jika dibandingkan dengan jumlah tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta pengguna, sehingga cukup wajar jika *social media* kerap digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui *social media* atau yang biasa disebut dengan *social media marketing* sendiri adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui aplikasi, situs web, produk, atau layanan sejenis melalui platform *social online* dan untuk berinteraksi dengan memanfaatkan komunitas yang memiliki jangkauan luas.⁵

Selanjutnya, menurut survei yang dilakukan Hootsuite (*We Are Social*) 2021, *instagram* menjadi *social media* andalan pertama untuk aktivitas pemasaran.⁶ Hal ini didukung dengan jumlah pengguna yang terus mengalami peningkatan tiap tahun dan cukup stabil. Berdasarkan data yang didapat dari Hootsuite (*We Are Social*), pada bulan Februari 2022 *instagram* menempati urutan kedua dengan pengguna terbanyak di antara *social media* lainnya, dengan jumlah pengguna di Indonesia sebanyak sebanyak 99,15 juta jiwa.

⁴ Pudjihardjo, "Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial," *Journal of Marketing* (2015): 364–379. hal. 365.

⁵ Meta Ratana, "Pengaruh *Social media Marketing* Terhadap Ekuitas Merek," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 2018. hal. 3.

⁶ A Cahyani, D Hasbiyah, and A A Kusumadinata, "Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui *Instagram*," *Karimah Tauhid* 1 (2022): 409–419, <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/6771%0Ahttps://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/6771/3218>. hal. 411.

Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brazil.⁷

Pemasaran melalui *instagram* atau yang biasa disebut dengan *instagram marketing*, saat ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM sebagai media pemasaran karena memiliki fitur yang mendukung untuk melakukan pemasaran. *Instagram* juga biasa digunakan sebagai jembatan yang mengarahkan konsumen untuk mengunjungi toko *offline* maupun berbagai toko *online* yang dimiliki.⁸ Dalam memanfaatkan *instagram* sebagai saluran pemasaran, ada tiga tahapan penting yang perlu diperhatikan agar dapat berjalan optimal, antara lain membuat dan menyiapkan akun *instagram*, meningkatkan jumlah pengikut di akun *instagram*, dan menggunakan akun *instagram* sebagai media promosi.⁹ Pelaku UMKM dapat mulai menyiapkan dan beralih ke akun *instagram* bisnis, meningkatkan *followers* dengan memiliki pengetahuan konten yang baik, dan memiliki pengetahuan fitur untuk melakukan promosi. Pengetahuan ini diperlukan agar pemasaran dapat berjalan dengan optimal dan sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, *instagram* digunakan para pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya sebagai salah satu saluran pemasaran digital. Kuliner Pondok Jaya atau yang biasa disebut D’KUPON merupakan nama sebuah *food court* yang menjadi wadah bagi pelaku UMKM di bidang kuliner untuk berjualan. Tempat kuliner ini berlokasi di Komplek Pondok Jaya II No.24, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Kuliner Pondok Jaya berdiri pada tahun 2017 yang dikelola oleh lima orang pengurus dan dikepalai oleh Pak Agus Syamsudin. Pengelola tempat Kuliner Pondok Jaya menyewakan 25 *stand* atau kios dan telah diisi oleh 15 pelaku UMKM. Adapun jenis kuliner yang dijual sangat beragam, mulai dari makanan ringan, makanan berat, hingga berbagai aneka minuman.

⁷ Nadya Nirmala Putri et al., “Bandung Conference Series: Communication Management Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun *Instagram* @Infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” (n.d.): 533–537, <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3697>. hal. 534.

⁸ Diana Novita and Nafisah Yuliani, “Pemanfaatan *Instagram* Di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM Forum Ilmiah,” *Forum Ilmiah* 18, no. 1 (2021): 55. hal. 57.

⁹ Jefferly Helianthusonfri, “*Instagram* Marketing Untuk Pemula” (2021). hal. 3.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan data pelaku UMKM yang sudah menggunakan *instagram* sebagai salah satu saluran pemasaran. Adapun data yang didapat sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Tabel Data Pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya

No.	Nama Usaha	Penggunaan <i>Instagram</i>	Pendidikan
1.	Ketupat Sayur Rendang Kanai Hati	Menggunakan	S1
2.	Dapoer Yustin	Menggunakan	SLTA/Sederajat
3.	Mie Aceh SKT	Menggunakan	SLTA/Sederajat
4.	Steak Aseak	Menggunakan	SLTA/Sederajat
5.	Tentang Kopi Pondok Jaya	Menggunakan	SLTA/Sederajat
6.	Martabak Bangka 08	Menggunakan	SLTA/Sederajat
7.	Kedai Aulia Roti & Pisang Panggang	Menggunakan	SLTA/Sederajat
8.	Soto Kwali Mbak Pri	Menggunakan	SLTA/Sederajat
9.	Bakso Benhil	Menggunakan	SLTA/Sederajat
10.	Warung Makan Mbak Marsih	Menggunakan	SLTA/Sederajat
11.	Sop Buah Segar	Menggunakan	SLTA/Sederajat
12.	Warung Sego Pecel	Menggunakan	SLTA/Sederajat
13.	Warung Tutuy	Menggunakan	SLTA/Sederajat
14.	Keripik & Sate Taichan Iffah	Menggunakan	S1
15.	Warung Makan Rizky	Menggunakan	SLTA/Sederajat

Berdasarkan data yang didapat, ditemukan 15 atau seluruh pelaku UMKM menggunakan *instagram* sebagai saluran pemasaran digital. Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dan temuan lapangan, mereka belum memiliki pengetahuan yang baik dalam menerapkan *social media marketing instagram*, sehingga pemasaran yang dilakukan belum optimal. Hal ini tentu saja cukup disayangkan, karena pengetahuan *social media marketing instagram* yang kurang baik dapat menyebabkan kurang maksimalnya kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan permasalahan yang dialami pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya, peneliti terdorong untuk memberikan alternatif solusi dengan

memberikan media pembelajaran video interaktif mengenai pemanfaatan *social media marketing instagram* yang baik untuk membantu para pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya. Media pembelajaran berupa video interaktif peneliti pilih karena menawarkan beberapa kelebihan, seperti penyampaian materi pembelajaran yang jelas, menarik, pengalaman belajar yang interaktif, fleksibilitas dalam belajar sehingga dapat mengatasi kendala terkait keterbatasan tempat dan waktu, dan memberikan pengalaman yang lebih nyata serta kemampuan untuk mengulang atau menghentikan materi sesuai kebutuhan.

Aplikasi yang dimanfaatkan untuk menciptakan video interaktif adalah platform *articulate*. *Articulate Storyline* berperan sebagai perangkat lunak yang dapat digunakan sebagai media presentasi dan komunikasi. Pilihan peneliti jatuh pada *articulate* karena memiliki kelebihan sebagai *brainware* pintar yang sederhana bila dibandingkan dengan aplikasi serupa. Aplikasi ini menawarkan beragam fitur seperti karakter, gambar, garis waktu, film, dan lainnya yang dengan mudah dapat diimplementasikan.¹⁰ *Articulate Storyline* juga menyederhanakan proses penggunaan, memungkinkan hasil media pembelajaran diumumkan baik secara daring maupun luring, serta mampu dikonversi dalam format tautan, *SD*, atau sebagai aplikasi yang beroperasi di perangkat *smartphone*.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Media Video Interaktif Untuk Meningkatkan Pengetahuan *Social Media Marketing Instagram* Pada Pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya (D’KUPON)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

¹⁰ Yulia Fransisca Nur Hidayati, Mahendra Widyartono, Tri Rijanto, “Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif *Software Articulate Storyline* Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Instalasi Penerangan Listrik Smkn 3 Surabaya,” *Pendidikan Teknik Elektro* 11, no. 127–135 (2022). hal. 128.

1. Kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya dalam memanfaatkan *social media marketing instagram* secara baik
2. Penerapan *social media marketing instagram* yang kurang baik pada pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya
3. Kurangnya edukasi yang didapat pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya terkait *social media marketing instagram*

C. Pembatasan Masalah

Agar peneliti tidak menyimpang dari judul penelitian yang telah ditetapkan, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu.

1. Penelitian ini mengembangkan media pembelajaran berupa video interaktif untuk meningkatkan pengetahuan *social media marketing instagram* para pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya. Penelitian ini melewati uji kelayakan oleh seorang ahli media sebelum diuji ke pengguna.
2. Materi yang akan ada di dalam video interaktif ini diambil dari berbagai referensi seperti buku, jurnal maupun sumber lainnya di internet. Penelitian ini juga melewati uji kelayakan oleh seorang ahli materi sebelum diuji ke pengguna. Adapun rincian materi yang akan disampaikan yaitu.
 - 1) Pengenalan *instagram marketing*
 - 2) Optimalisasi profil akun *instagram* bisnis
 - 3) Optimalisasi fitur akun *instagram* bisnis
 - 4) Optimalisasi fitur umum *instagram*
 - 5) Optimalisasi jangkauan *instagram*
3. Sasaran dalam penelitian pengembangan media video interaktif ini adalah pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah pada paparan di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah video interaktif mengenai *social media marketing instagram* layak untuk digunakan sebagai media pembelajaran pada pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya?
2. Apakah video interaktif mengenai *social media marketing instagram* dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya secara baik?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melakukan pengembangan video interaktif sebagai upaya meningkatkan pengetahuan *social media marketing instagram*.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner Pondok Jaya

Dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pemanfaatan *social media marketing instagram* yang baik, agar berjalan optimal.

3. Bagi Pendidikan Masyarakat

Menjadi bahan masukan dan referensi prodi Pendidikan Masyarakat dalam melakukan penelitian pengembangan media video interaktif tentang *social media marketing instagram*.

