

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman di era digital menjadi perubahan dalam dunia bisnis pada saat ini, dimana seseorang dapat memanfaatkan teknologi yang ada disekitarnya. Perkembangan teknologi ini telah membuat bisnis sudah sangat menjamur dan begitu pesat seiring bertambahnya waktu. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini khususnya yang mulai merambat di media sosial (Budi, dkk, 2019:16).

Perkembangan digital pada media sosial memungkinkan seluruh penggunaannya mampu berperan penting sebagai sumber informasi yang dapat terhubung dengan pengguna lainnya. Setiap pengguna media sosial dapat berinteraksi dari berbagai kalangan yang berbeda-beda sehingga media sosial dianggap memberikan ruang digital secara terbuka. Namun media sosial memiliki kaitan erat dengan teknologi yang berbasis yaitu jaringan internet.

Meningkatnya penggunaan internet terus bertambah dari tahun ke tahun dan tidak sedikitnya para pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran melalui internet. Salah satu tujuan penggunaan tersebut untuk memperkenalkan brand yang dimiliki oleh para pelaku bisnis. Selain media internet, media sosial salah satu media yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Media sosial merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pembisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa.

Menurut Van Dijk (2013) sebagaimana dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya berjudul Media Sosial (2016:11) mengatakan bahwa “media sosial adalah media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi”. Sehingga media sosial dapat dilihat sebagai media online (perantara) yang mempererat hubungan antar pengguna dan sebagai ikatan sosial.

Menurut Ria Estiana (2022:8) media sosial merupakan wadah informasi masyarakat untuk saling berkomunikasi dan dapat dipertukarkan, dikumpulkan dan disebar ke jejaring situs media sosial. Dalam menyampaikan sebuah

informasi ke dalam bentuk media sosial membutuhkannya dukungan berbagai aplikasi yaitu *Instagram*.

Penggunaan melalui media *Instagram* dapat dikatakan berkembang pesat. Saat ini, media sosial *Instagram* tidak hanya digunakan oleh individu saja, namun juga oleh berbagai kelompok. Menurut Muhtar dalam artikel tahun 2023 penggunaan media sosial *Instagram* di Indonesia paling banyak diminati saat ini yaitu *Instagram* dengan penggunaan mencapai 86,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang sangat besar karena tidak hanya merupakan media yang digunakan untuk mengekspresikan diri namun, juga digunakan sebagai media penyebaran informasi dan menjual seperti jasa atau produk kepada masyarakat.

Media sosial memiliki daya pengaruh yang dapat membentuk dan mengubah banyak hal. Sebagaimana dikatakan oleh Khatib (2016) bahwa adanya pengaruh terbesar media sosial dengan pencarian informasi dan keputusan pelanggan. Namun tidak hanya menggunakan sebagai alat informasi tetapi sebagai mengekspresikan diri dan *personal branding*. Dengan kata lain, ini mempengaruhi keputusan pelanggan berdasarkan tren dan preferensi dari postingan.

Pengaruh tren dalam media sosial terkait dengan penggunaan *platform* untuk menunjukkan kreatif dan mengekspresikan diri secara visual. Hal ini merupakan pengaruh tren selera dalam media sosial ke arah preferensi yang terus berubah, terutama dengan meningkatkan penggunaan media sosial. Oleh sebab itu, pengaruh media sosial dapat menciptakan harapan dalam kepercayaan diri seseorang

Dengan menggunakan media sosial dapat bermanfaat, namun juga mempunyai kelebihan untuk mempermudah penyebaran informasi karena jumlah penggunaanya yang begitu banyak dan terus meningkat selain itu media sosial memungkinkan seseorang dapat menjangkau *audiens* tertentu berdasarkan minat pelanggan.

Pada dasarnya minat merupakan suatu kondisi yang terjadi dalam diri individu yang merasa perlu untuk melakukan sesuatu dengan keinginan jika muncul adanya rasa ketertarikan dalam dirinya. Menurut Slameto (2003:180)

minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Maka dapat dikatakan timbulnya minat dalam diri seseorang, karena adanya dorongan inspirasi dari orang lain membuat suatu objek dapat menarik perhatian.

Seseorang dalam memutuskan minat diperlukan pikiran untuk melakukan suatu tindakan yang merupakan sebuah keputusan untuk memakai jasa atau tidak memakai jasa tersebut. Hal ini yang menjadi penyebab pengaruhnya minat seseorang dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat khususnya pasangan yang ingin melakukan foto *prewedding* dengan menggunakan jasa *Photographer*.

Dengan menggunakan jasa *Photographer* mempunyai teknis dan nilai estetika tinggi untuk menghasilkan foto - foto yang menarik yang sesuai dengan minat konsumen. *Photographer* perlu memahami minat konsumen serta memahami keinginan dari para pelanggan yang melakukan foto *prewedding* sesuai dengan keinginan mereka.

Menurut Andi (2007) foto *prewedding* merupakan momen “sakral” yang diabadikan oleh seorang *Photographer*. *Photographer* akan menghasilkan sebuah karya untuk dijadikan kenang – kenangan bagi pasangan yang akan menikah. Sebuah karya berupa foto mampu merekam peristiwa atau momen penting dalam hidup.

Namun dari segi artistik, foto *prewedding* mempunyai banyak pilihan tema, konsep dan humor dalam yang dimunculkan melalui pose dan lokasi pemotretan yang dikombinasi dengan *wardrobe* saat pemotretan. Hal ini menjadi bisnis baru yang cukup menjanjikan bagi para *photogpraher*. Karena *photographer* merupakan bagian dari pernikahan, biasanya foto *prewedding* dan pernikahan satu paket yang dipercayakan pada *photografer* atau studio foto yang sama (Abdee Prakosa, 2023:181).

Konsumen berhak memilih untuk dimana dapat melakukan foto *prewedding* di studio foto. Pemilihan konsumen terhadap studio foto mempengaruhi berdasarkan interaksi orang yang pernah memakai studio foto tersebut dan prefrensi melalui media sosial. hal ini penting bagi pasangan untuk memilih studio foto yang tepat.

Dengan adanya interaksi dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk gambar dan layanan yang diberikan oleh studio foto tersebut. Prefrensi melalui media sosial memberikan informasi mengenai reputasi studio foto dan kepuasan konsumen yang telah memakai jasa studio foto khususnya foto *prewedding*.

Penelitian ini mengacu pada yang dilakukan oleh Rulli Nasrullah (2016) mengatakan bahwa media sosial sebagai wadah interaksi, bekerja sama dan berkomunikasi dengan pengguna lain yang mengarah ke positif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anang Chayono (2016) mengatakan media sosial memberikan efek negatif kepada pengguna karena dapat mempengaruhi kehidupan sosial.

Peneliti memilih salah satu aplikasi *Instagram* sebagai media sosial, Artinya bahwa media sosial *Instagram* menjadi platform yang populer Indonesia dengan memiliki kelebihan yang seperti fitur – fitur unik, hasil foto dan *video* di *Instagram*. Media sosial memiliki tujuan yang berbeda – beda untuk menyakinkan dalam berbagi pengalaman dan informasi khususnya pengguna media sosial *Instagram*.

Penelitian ini mengacu dilakukan oleh Slamento (2003) menyatakan bahwa minat seseorang karena adanya timbul ketertarikan dalam suatu objek tanpa ada yang memaksakan. Hal ini mencakup seseorang yang memiliki minat dapat terdorong karena dipengaruhi dari pemikiran dan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh pada variabel minat konsumen foto *prewedding*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial terhadap minat konsumen foto *prewedding*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ini pernah melakukan praktik kerja lapangan salah satu di sanggar *Gayatri Wedding* yang dilaksanakan selama 6 bulan praktik kerja lapangan. Penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh, oleh karena itu penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Konsumen Foto *Prewedding* ( Studi Pada Sanggar Gayatri di Tangerang Selatan)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dari penelitian ini dirumuskan oleh penulis sebagai dasar penelitian adalah sebagai berikut :  
“Seberapa besar berpengaruh media sosial Instagram terhadap minat konsumen foto *prewedding* pada Sanggar Gayatri?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh media sosial Instagram terhadap minat konsumen foto *prewedding*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk berbagai pihak baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis, diantara sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan sebagai informasi tambahan yang dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan dan bahan pertimbangan atas penelitian yang akan dilakukan selanjutnya khusus untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat konsumen foto *prewedding* pada Sanggar Gayatri.

### 2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Penulis dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk mengetahui adanya terkaitan pengaruh media sosial *Instagram* kepada konsumen untuk menarik minat dan sebagai acuan referensi khususnya di foto *prewedding*.

#### 2. Bagi Program Studi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, referensi dan bahan pembelajaran untuk mata kuliah bisnis kewirausahaan khusus program studi kosmetik dan perawatan kecantikan, bagi peneliti yang memiliki objek penelitian yang sama.

#### 3. Bagi Sanggar Gayatri

Hasil penelitian ini dapat diharapkan sebagai sumber informasi dan wawasan untuk mengembangkan bisnis dan minat konsumen dalam foto *prewedding* di Sanggar Gayatri dan memberikan gambaran dan sarana sarana perbaikan yang menguntungkan di masa kini dan masa mendatang.