

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada masa kini, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi banyak digunakan oleh berbagai pengusaha. Hal ini tak lain karena media sosial dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui *smartphone* yang selalu update dan dapat dibawa kemanapun.¹ Angkringan IKI juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dengan tujuan supaya Angkringan IKI lebih banyak dikenal konsumen. Instagram menjadi media sosial pertama yang digunakan oleh Angkringan IKI sebagai sarana promosi. Selama hampir 1 tahun (2019-2020), jumlah pengikut (*followers*) instagram @angkringaniki_ hanya memiliki kurang dari 2000 *followers*. Lalu, pada saat mendekati acara *Anniversary* 1 tahun, Angkringan IKI mengadakan *giveaway* dengan syarat memfollow akun instagram @angkringaniki_ kemudian membagikan salah satu postingan di instagramnya melalui *story* dan menandai (*tag*) 5 orang teman. Bagi yang beruntung akan mendapatkan hadiah berupa *merchandise* kaos Angkringan IKI yang akan diumumkan pada saat acara *anniversary* 1 tahun di Angkringan IKI.

Minat *followers* Angkringan IKI terhadap *giveaway* tersebut ternyata sangat tinggi, banyak orang yang mengikuti *giveaway* tersebut dan sesuai dengan *rules* yang dibuat Angkringan IKI. Dengan menggunakan cara tersebut, jumlah *followers* instagram @angkringaniki_ meningkat sangat drastis hingga

¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi", *Jurnal Tirtayasa Ekonometrika*, Vol. 12, No. 2, 2017

menyentuh angka 5000 followers. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang mengenal Angkringan IKI. Hingga saat ini memasuki tahun ke-4 sejak berdirinya Angkringan IKI, akun instagramnya sudah memiliki lebih dari 17ribu *followers*. Selain instagram, Angkringan IKI juga aktif menggunakan platform media sosial lain berupa Facebook dan TikTok. Berikut ini merupakan data media sosial milik Angkringan IKI:

Tabel 1.1
Data Media Sosial Angkringan Iki

Media Sosial	Instagram	TikTok	Facebook
Followers	17,7 ribu	17,7 ribu	991
Jumlah Postingan	702	1022	172
Jumlah Suka	351,2 ribu	822,9 ribu	860

Sumber: Data diolah penulis pada September 2023

Pada akun instagramnya (@angkringaniki_) dengan jumlah *followers* sebanyak 17,7 ribu, dalam satu bulan rata-rata frekuensi *upload* sebanyak 15-20 postingan. Pada salah satu video *reels* di bulan Agustus, tayangannya mencapai 110 ribu tayangan. Untuk akun tiktok (@angkringaniki_) video yang paling banyak ditonton mencapai 233,1 ribu tayangan. Dan pada facebook *page* Angkringan IKI konten video yang paling banyak ditonton mencapai 36 ribu tayangan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa media sosial memberikan *impact* yang cukup besar bagi Angkringan IKI.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada usaha yang baru dirintis memiliki potensi yang bagus, dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif murah dan juga penggunaannya yang mudah, sosial media sangat cocok untuk para pengusaha baru yang sedang mengembangkan usahanya dan memperluas promosi yang dilakukan. Angkringan IKI yang terletak di Desa

Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung dan berdiri pada Agustus 2019, merupakan satu dari sekian banyaknya angkringan yang ada di Kabupaten Tulungagung. Sebelum Angkringan IKI berdiri, sudah banyak angkringan lain yang berdiri di berbagai sudut kota Tulungagung. Namun demikian, Angkringan IKI mampu bersaing dengan kompetitor ataupun pendahulunya, dan terhitung hingga saat ini Angkringan IKI sudah berjalan selama 4 tahun. *Impact* dari promosi Angkringan IKI melalui sosial media sangat bagus. Meskipun berada di daerah pinggiran kota, Angkringan IKI banyak dikenal orang dan ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Seiring berjalannya waktu, usaha Angkringan IKI berkembang dengan sangat baik, terhitung Angkringan IKI memiliki 1 Angkringan Pusat yang berada di Desa Wates dan 4 Angkringan cabang yang tersebar di Kabupaten Tulungagung.

Angkringan IKI Pusat, berada di Desa Wates Kecamatan Campurdarat, menyuguhkan pemandangan pedesaan yang asri dan tenang, sehingga membuat pengunjung bisa lebih rileks dan tenang ketika nongkrong disini. Angkringan IKI II, berada di Halaman Kantor Pos Kecamatan Bandung, tempatnya sangat luas dengan tempat duduk berupa lesehan dan berada di pinggir Jalan Raya Bandung, sehingga pengunjung bisa menikmati suasana Bandung pada malam hari. Angkringan IKI III, berada di Desa Boyolangu Kecamatan Boyolangu, menyediakan tempat dengan nuansa joglo jawi yang mempunyai ciri khas seperti bangunan jawa tempo dulu. Selain itu juga memiliki menu khusus yang hanya ada di Angkringan cabang ini, yakni menu prasmanan dengan berbagai macam lauk pauk khas masyarakat jawa. Angkringan IKI IV, berada di Kantor

Pos Kota Tulungagung, tepatnya di sebelah barat Alun-Alun Tulungagung. Disini menyuguhkan suasana malam Kota Tulungagung dan Alun-Alun Tulungagung. Dan yang terakhir Angkringan IKI V, berada di JLS Desa Keboireng Kecamatan Besuki, lebih tepatnya arah ke atas Pantai Gemah. Pada Angkringan IKI V, pengunjung bisa menikmati keindahan laut selatan dari atas Angkringan dengan pemandangan yang sangat indah. Ini merupakan daya tarik tersendiri dari Angkringan IKI V.

Teknologi informasi pada saat ini telah mempengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai bidang, mulai dari bidang pendidikan, sosial budaya, politik, kesehatan maupun ekonomi. Salah satunya yaitu media sosial internet atau biasa disebut media online (daring) merupakan media yang dimanfaatkan sebagai sarana sosial secara online di internet. Media sosial dapat digunakan untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Dalam perkembangannya hampir setiap orang di Indonesia bahkan di seluruh dunia menggunakan media sosial. Media sosial yang banyak digunakan saat ini yaitu seperti instagram, tiktok, facebook, youtube, twitter dan lain lain.

Menurut Richter dan Koch dalam Jessie menyatakan media sosial merupakan sebuah fasilitas internet, aplikasi online, serta media yang diperuntukan buat memfasilitasi interaksi, kerja sama serta berbagi informasi-informasi. Dengan banyaknya media sosial ini menjadikan media sosial sebagai digital marketing perusahaan untuk lebih mudah mengenalkan produknya

kepada penggunanya.² Media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, menciptakan sesuatu, berbagi dan mencari informasi serta menyebarkan berbagai konten dengan jumlah yang tidak terbatas dengan cara yang mudah dan praktis. Mudahnya akses internet tanpa batasan usia maupun yang lain, membuat berbagai hal dapat dimasukkan tanpa terkecuali promosi produk yang akan dijual. Oleh karena itu media sosial memiliki potensi besar untuk dapat memasarkan atau mempromosikan suatu produk agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas, terlebih lagi pada saat terjadinya pandemi Covid-19 yang puncaknya terjadi pada tahun 2020-2021 dimana hampir seluruh sektor perekonomian lumpuh yang mengakibatkan terhambatnya pemasaran suatu usaha.

Pengguna media sosial di Indonesia sendiri semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut riset terbaru yang dirilis pada Januari 2023 yang dilakukan oleh agensi kreatif global *We Are Social* jumlah pengguna media sosial per Januari 2023 di Indonesia adalah sebanyak 213 juta pengguna. Dari 213 juta pengguna media sosial saat ini, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp dengan pengguna sebanyak 92,1%, kemudian disusul oleh Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 86,5%. Selanjutnya Facebook dengan jumlah pengguna sebanyak 83,8%, dan TikTok sebanyak 70,8%.³

² Jessie Elita, "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing *Start-Up* di Indonesia", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 9, No. 1, 2021

³ Digital 2023: We Are Social Indonesia, dalam <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>, diakses pada 10 September 2023

Dari data besarnya persentase pengguna media sosial di Instagram, Facebook, dan TikTok, dapat menjadi salah satu peluang bagi para pengusaha untuk melakukan promosi dengan cara melakukan publikasi terhadap usahanya melalui ketiga media sosial tersebut. Dengan beberapa fitur yang memudahkan proses promosi pada setiap platformnya sehingga memungkinkan cakupan pangsa pasar yang lebih meluas lagi. Fitur *story* pada Instagram dan Facebook, fitur *live streaming*, maupun *reels* merupakan suatu kemudahan sehingga proses publikasi dapat dilakukan dengan cepat dan menjangkau wilayah yang lebih luas. Serta memposting video singkat hasil *editing* yang kreatif pada platform TikTok yang sedang trending dapat menarik perhatian serta menjadi peluang agar usaha tersebut semakin banyak dikenali.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah karena usaha Angkringan IKI merupakan usaha yang pada awalnya dapat dikatakan tidak terlalu besar, namun mampu menerapkan promosi melalui media sosial dan mengembangkan usahanya dengan sangat baik, serta berdasarkan data media sosial Angkringan IKI di atas peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang efektivitas media sosial khususnya *instagram*, *facebook*, dan *TikTok* sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dalam Pengembangan Usaha (Studi Kasus Pada “Angkringan IKI” Desa Wates Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang digunakan Angkringan IKI untuk mengembangkan usahanya?
2. Bagaimana jenis media sosial yang digunakan Angkringan IKI sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha?
3. Bagaimana dampak dari promosi melalui sosial media terhadap perkembangan usaha Angkringan IKI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi melalui media sosial yang digunakan Angkringan IKI untuk mengembangkan usahanya.
2. Untuk mendeskripsikan jenis media sosial yang digunakan Angkringan IKI sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.
3. Untuk mendeskripsikan dampak dari promosi melalui sosial media terhadap perkembangan usaha Angkringan IKI.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Berdasarkan uraian permasalahan-permasalahan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan pemahaman bagi penulis maupun pembaca mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha pada Angkringan IKI
- b. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis dan juga sebagai bahan informasi ilmiah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang dapat digunakan untuk acuan pembelajaran bagi civitas akademik Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung terutama mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha pada Angkringan IKI

b. Bagi Pihak Angkringan Iki

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan, evaluasi kinerja dalam menjalankan usaha dalam bidang kuliner, dan diharapkan memberi motivasi terhadap Angkringan IKI untuk meningkatkan promosinya agar dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan usaha-usaha angkringan yang lain.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pijakan dan bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu dengan memperluas penelitian dari sisi yang berbeda, terutama pada

penelitian yang berkaitan dengan efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka memudahkan memahamami ataupun mengartikan judul pada skripsi ini diperlukan adanya definisi istilah judul. Definisi istilah diperlukan untuk mencegah adanya kesalah pahaman dalam mengartikan kalimat pada judul skripsi ini. Maka dari itu penulis perlu menjelaskan istilah yang ada dalam judul skripsi ini.

1. Secara Konseptual

a. Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari kamus Bahasa Inggris *effective* yang memiliki arti berhasil atau sesuatu yang berhasil dilakukan dengan baik.⁴

b. Media Sosial

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi lewat berbagai teks, gambar, suara, dan video mengenai berbagai macam informasi.⁵

c. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau

⁴ John M. Echols, dan Hassan Shadily, Kamus Inggris Indonesia, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal. 49

⁵ Nararya Narottama, dan Natasha Erinda Putri Moniaga, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, Volume 8, No. 2, 2022, hal. 743

mengingatn target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.⁶

d. Perkembangan Usaha

Perkembangan Usaha adalah wujud kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat dari jumlah penjualan yang semakin meningkat, kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga keuangan sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usaha.⁷

e. Angkringan

Angkringan merupakan salah satu konsep penjualan makanan maupun minuman yang biasanya berupa warung bergerobak dengan tenda sederhana. Dalam bahasa Jawa “angkring” berarti duduk santai dengan melipat satu kaki di kursi, sehingga warung angkringan identik dengan kesan santai.⁸

2. Secara Operasional

Dari penjelasan istilah-istilah dari penegasan judul diatas, maka dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dari judul pada penelitian ini ialah penulis hendak melakukan penelitian mengenai keefektifitan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha, studi kasus pada Angkringan IKI

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal. 219

⁷ Zulki Zulkifli, *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Penerbit Dee Publish, 2021), hal. 90

⁸ Henry, 2021, “Awal Mula Munculnya Angkringan, Warung Nasi Kucing dengan Harga Sangat Terjangkau”, dalam <https://www.liputan6.com/amp/4629155>, diakses 13 September 2023.

yang bertempat di Desa Wates, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan, terdiri dari: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.
- BAB II** Kajian Teori, terdiri dari: kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.
- BAB III** Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap- tahap penelitian.
- BAB IV** Hasil Penelitian, terdiri dari: gambaran objek penelitian dan temuan penelitian.
- BAB V** Pembahasan berisi tentang: pembahasan dan analisis hasil penelitian.
- BAB VI** Kesimpulan, terdiri dari: kesimpulan dan saran