

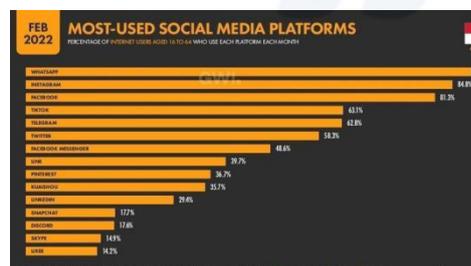
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Baru ini media informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satu manfaat yang dapat dirasakan dari adanya perkembangan media informasi yang pesat ini yaitu mudahnya mendapatkan informasi dan kebutuhan secara cepat dari media informasi yang mengalami perkembangannya. Salah satu tujuan dari adanya perkembangan media informasi ini guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan dan memenuhi informasi yang faktual, cepat dan berimbang.

Perkembangan media informasi di Indonesia yang pesat ditandai dengan penggunaan media sosial Instagram di Indonesia yang begitu banyak berdasarkan data pada bulan April 2022 pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 99,9 juta pengguna aktif. Angka tersebut bukan merupakan angka yang kecil melainkan angka yang besar, oleh karenanya Instagram marak digunakan dan juga sering di kunjungi pada sebuah smartphone karena keunggulannya yang memberikan informasi secara faktual dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna maka Instagram telah menduduki posisi ke - 2 sebagai platform media sosial yang paling banyak di gunakan.



Gambar 1.1 Diagram Pengguna Sosial Media

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui bahwa Instagram berada di posisi ke - 2 sebagai platform media sosial yang paling banyak di gunakan, karena terdapat fitur - fitur yang dapat digunakan oleh pengguna seperti mengunggah foto, video, dan memberikan komentar dan di lengkapi dengan fitur

lainnya. Maka tak salah rasanya jika Instagram banyak digunakan oleh masyarakat yang ingin menawarkan dan juga menjual sesuatu melalui Instagram sebagai media yang dapat menjembatani antara penjual dengan pengguna.

Seperti halnya pada pengrajin kerajinan bambu yaitu akun Instagram Topibambu yang menggunakan Instagram sebagai media yang digunakan untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan hasil kerajinan bambu dengan Instagram.

Salah satu kekayaan alam yang tumbuh di Indonesia yang dapat dimanfaatkan yaitu tanaman bambu yang dapat diolah menjadi beragam hasil kerajinan tangan. Bambu adalah jenis tanaman tropis yang banyak dijumpai di Indonesia, dengan batang yang kuat dan tinggi. Tanaman sejenis rumput ini, dapat dimanfaatkan sebagai kebutuhan hidup manusia seperti sandang dan papan yang dapat di manfaatkan dari tanaman bambu.

Anton Gerbono dan Abbas Siregar Djarijah (2005) menyatakan bahwa kerajinan bambu merupakan jenis kesenian khas Indonesia yang dikembangkan secara turun temurun sebagai sumber pendapatan dan mata pencaharian masyarakat.

Sebagai salah satu karya seni asli Indonesia yang sudah menjadi tradisi rakyat Indonesia seharusnya kita bangga dan memiliki keinginan untuk melestarikan tradisi kerajinan anyam bambu ini, hanya saja seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pada peradaban manusia telah mengubah pandangan masyarakat bahwa penggunaan hasil kerajinan anyam bambu ini telah dianggap kuno.



Gambar 1.2 Postingan Feeds Instagram topibambu

Dalam postingan foto di Instagram milik *topibambu*, dalam keterangan yang ditulis oleh pemilik akun tersebut, dijelaskan bahwa kerajinan dari bambu pada umumnya memiliki nilai ekonomi kreatif. selain itu topi bambu juga memiliki nilai kearifan lokal dan tradisi budaya menganyam sejak 1887. selayaknya tradisi yang sudah ada sejak dahulu kala maka perlu untuk di lestarikan dan di promosikan hasil kerajinannya karena memiliki nilai ekonomi yang dapat menghidupi kebutuhan orang banyak melalui kerajinan bambu tersebut.

Dengan adanya perkembangan yang cepat terjadi khususnya bidang komunikasi, Kini, para perajin bambu tidak lagi kesulitan untuk mempromosikan produk bambu buatan mereka dan berusaha mempertahankan tradisi yang sudah berlangsung lama. Karena dengan memanfaatkan media massa sebagai medium untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dapat dengan mudah saat ini untuk dilakukan, dengan penggunaan internet yang dapat menjangkau khalayak yang luas menjadikan alasan mengapa harus menggunakan media massa sebagai upaya promosi hasil kerajinan bambu dan melestarikan tradisi menganyam.

Burhan Bungin (2006), menyatakan perkembangan internet saat ini tidak hanya memungkinkan teknologi yang dapat mengirimkan berbagai informasi, tetapi juga untuk menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu realitas materialistik yang diciptakan. di dunia maya. (Kirtish dan Karakhan, 2011). Sosial Media menjadi salah satu dari media massa yang paling banyak untuk digunakan sebagai kegiatan pemasaran dan promosi. Karena banyaknya

pengguna yang telah menggunakan sosial media dan mudah untuk menjangkau khalayaknya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan melalui media sosial media disebut *Social Media Marketing* (SMM).

Atmoko (2012), menyatakan bahwa Instagram adalah aplikasi perangkat handphone dan *gadget* yang dirancang khusus untuk media sosial, salah satu media digital yang menjalankan fungsi hampir sama dengan *Twitter*, hanya saja mengambil gambar sebagai bentuk atau tempat berbagi informasi dengan pengguna. Oleh karenanya Instagram merupakan sosial media yang dapat dijadikan sebagai media *marketing*, karena menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat bagi penggunanya dengan adanya fitur di Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran dan promosi.

Melalui Instagram *topibambu* melakukan kegiatan pemasaran hasil kerajinan bambu di Instagram dengan tujuan dapat memperoleh nilai ekonomi kreatif dan tetap melestarikan tradisi menganyam bambu yang sudah ada sejak 1887 ini tidak punah karena termakan oleh zaman. Sebagai salah satu sumber kekayaan alam yang tumbuh subur di Indonesia perajin perlu pandai melihat peluang emas ini, apabila tradisi menganyam bambu yang dapat menghasilkan kerajinan yang memiliki nilai ekonomi kreatif ini hanya akan menjadi sebuah sumber kekayaan yang tak dapat di olah sebab sumber daya manusia yang tidak memiliki keahlian untuk menganyam dan akan menurunkan nilai ekonomi kreatif yang dihasilkan dari kerajinan bambu tersebut.

Dengan penggunaan Instagram sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan dan juga memperkenalkan kerajinan bambu dari pengrajin akun Instagram Topibambu, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan penggunaan Instagram sebagai media yang digunakan untuk bertukar informasi dan memperkenalkan sesuatu dapat terbilang efektif karena keunggulan yang dimiliki oleh media sosial Instagram yang telah banyak diminati oleh masyarakat yang menggunakan Instagram, oleh karenanya dari sudut pandang seorang *Public Relations* apakah Instagram ini dapat efektif bila digunakan guna menjembatani informasi dan juga memberikan pengetahuan baru kepada pengikut di akun Instagram seorang *Public Relations*. Apabila hal tersebut dapat di buktikan dengan dampak yang di berikan dari penggunaan Instagram sebagai media sosial

untuk komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku minat beli, maka sudut pandang seorang *Public Relations* akan memanfaatkannya sebagai alat yang dapat menjangkau publiknya dengan tujuan mendapatkan perubahan perilaku khalayak yang di tuju.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas permasalahan tersebut dalam penulisan ilmiah ini yang berjudul “ **Pengaruh Konten Instagram Topibambu Sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Adakah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu kerajinan bambu (topibambu) terhadap minat beli?”

1. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terpadu Instagram topibambu terhadap minat beli produk kerajinan bambu di kabupaten tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu kerajinan bambu topibambu terhadap minat beli di Kabupaten Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan kegunaan atau manfaat antara lain :

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

1. Untuk memahami teori mengenai komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran suatu produk.
2. Untuk mendapatkan pemahaman terkait minat beli terhadap suatu produk.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

1. Untuk memahami secara langsung pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dalam kegiatan pemasaran suatu produk.

2. Untuk memahami secara langsung bagaimana pengaruh minat beli pada suatu produk.