BAB I

PENDAHULUAN

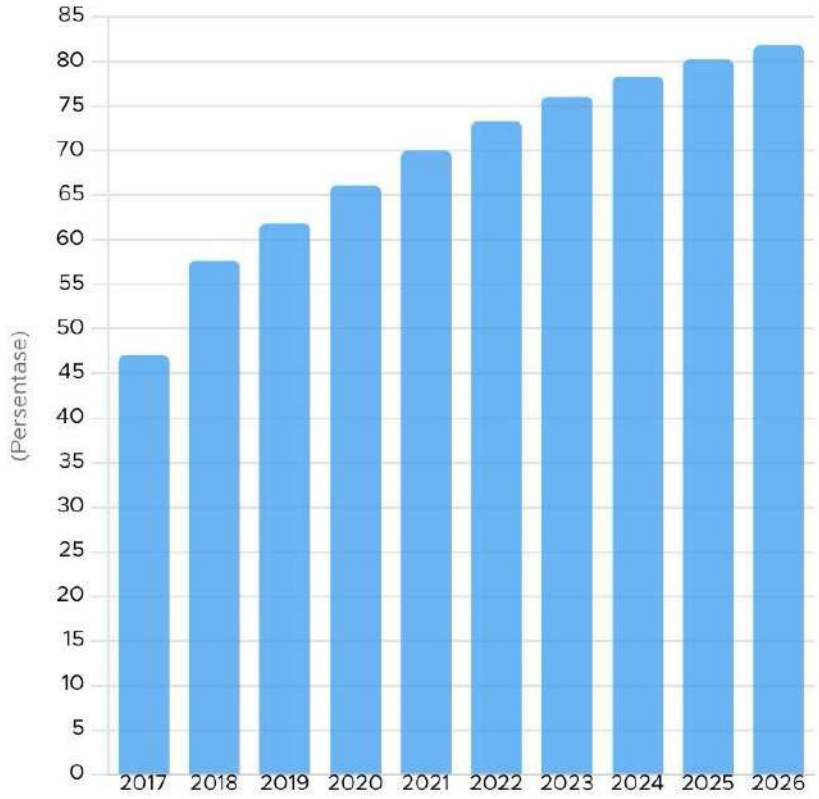
A. Latar Belakang

Kemunculan perkembangan dan transformasi di bidang teknologi informasi telah mengukir perubahan yang signifikan di ranah sosial. Teknologi informasi telah mempengaruhi perilaku pengguna secara mendalam, yang juga melibatkan modifikasi pada sikap dan juga pola pikir manusia. Dampaknya terasa di berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, meliputi aspek budaya, etika, dan juga norma – norma yang berlaku. Saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. *Platform* daring ini memungkinkan komunikasi dan interaksi antar individu tanpa batas ruang dan waktu, sehingga memudahkan konektivitas di antara para penggunanya (Nurhadi, dkk., 2024).

Namun saat ini perkembangan media sosial tidak hanya sebatas komunikasi dan interaksi antar individu tanpa batas, namun juga menjadi *platform* promosi digital dan bisnis *online* (Amira & Nurhayati, 2019). Promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, guna membangkitkan minat konsumen (Amelina, 2024). Pada awal tahun 2025, populasi pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai secara signifikan, yakni mencapai 212 juta orang pengguna. Hal ini menunjukkan peningkatan yang luar biasa dengan jangkauan *online* yang mencapai 74,6% pada Januari 2025. Di sisi lain, terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial yang terdaftar, mewakili 50,2% dari total populasi (Kemp, 2025). Pada tahun 2026, diperkirakan 81,82% masyarakat Indonesia akan memiliki akun media sosial sendiri. Hal ini menunjukkan peningkatan

yang signifikan mencapai dua kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya sebesar 47,03% (Z.Yonatan, 2023).

Gambar 1
Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia



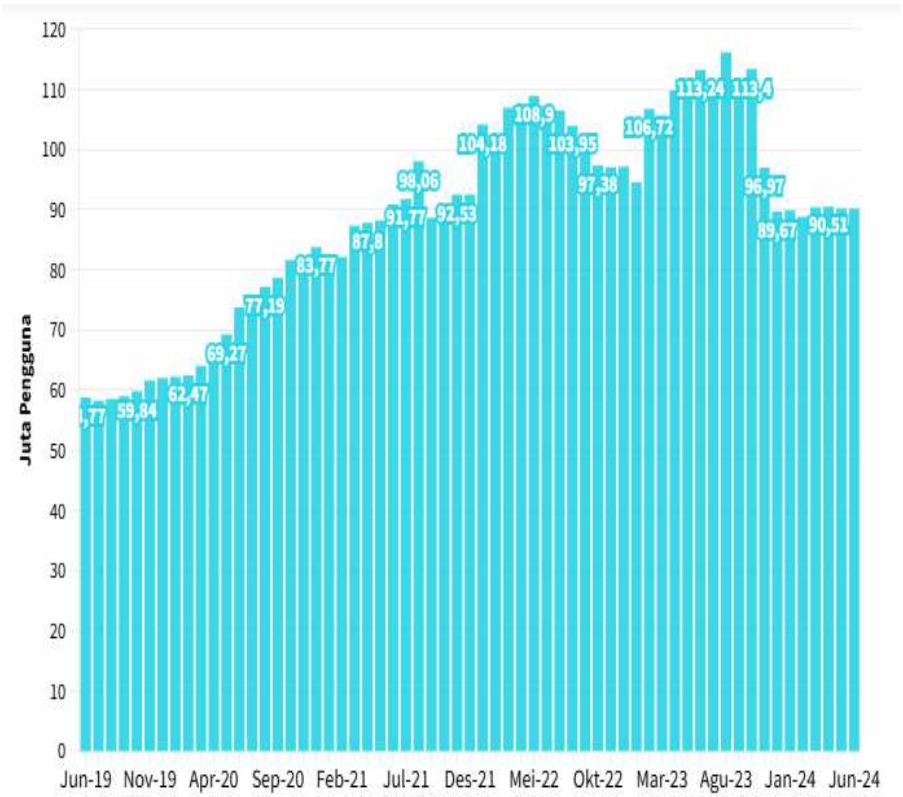
sumber : statista.com 2023

Platform media sosial seperti twitter, instagram, facebook, whatsapp, dan lain sebagainya telah menjadi sarana promosi yang di nilai efektif dalam dunia bisnis, terutama untuk produk-produk brand ternama. Selain itu, memanfaatkan internet dianggap sebagai cara pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Hal ini karena internet memiliki harga yang terjangkau, aksesibilitas yang mudah dan cakupan yang sangat luas. Banyak bisnis kini aktif menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan menjual berbagai jenis barang dan jasa (Amira & Nurhayati, 2019).

Pada awal tahun 2025, Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan sering digunakan setelah tiktok. telah tercatat ada 90.183.200 orang Indonesia yang telah menggunakan Instagram, yang merupakan 31,8% dari populasi di Indonesia. Ini telah membuat Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di seluruh dunia (Julius, 2025).

Berdasarkan data tren yang telah dianalisis hingga Juni 2024, terdapat peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Puncaknya tercatat pada Agustus 2023, di mana pengguna Instagram mencapai rekor tertinggi. Namun, setelah periode tersebut, tercatat penurunan pengguna Instagram di tanah air meskipun terdapat kenaikan kecil pada bulan Januari, Maret, dan April 2024. Pada bulan Juni 2024, compositores pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh wanita dengan persentase mencapai 54,2%. Sementara itu, pengguna Instagram laki-laki di Indonesia sebesar 45,8% dari total penggunanya (Rizaty, 2024). Hal di atas menunjukkan bahwa Instagram merupakan pilihan media sosial yang ideal untuk fokus pada strategi promosi, mengingat jangkauan pengguna *platform* ini yang sangat luas di Indonesia.

Gambar 2
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : DataIndonesia.id 2024

Promosi digital saat ini dinilai telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Salah satu *platform* digital yang populer, yaitu Instagram, telah menyediakan beragam fitur iklan untuk mempromosikan produk maupun layanan dengan lebih luas (Amira & Nurhayati, 2019). Instagram adalah *platform* media sosial yang populer dengan penekanannya pada berbagi foto dan video dengan para pengguna. Selain itu, Instagram juga di gunakan sebagai sarana untuk pemasangan iklan maupun melakukan promosi. Dalam bentuk pemasangan iklan di media sosial di nilai lebih efektif karena tidak membutuhkan banyak biaya, tenaga dan waktu bagi para pelaku usaha maupun instansi, serta menjadi kemudahan bagi para konsumen dalam

mencari tahu segala bentuk informasi seputar produk dan layanan yang di tawarkan dimanapun dan kapanpun mereka berada (Mardikantoro, dkk., 2020).

Dengan jumlah pengguna yang signifikan, keberadaan Instagram telah menjadi sarana yang kuat bagi para penggunanya untuk terlibat dan terhubung satu sama lain. Fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram menawarkan peluang yang menguntungkan untuk memasarkan produk atau jasa. Mulai dari instagram story, *feeds*, Instagram TV, hingga instagram *Ads*, setiap fitur tersebut memiliki kelebihan tersendiri yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan konten dan mencapai audiens yang lebih luas (Hubner et al., 2022).

Instagram juga menawarkan fitur "akun bisnis" yang sangat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan layanan mereka (Tranggono Didiek, dkk., 2020). Pada Akun Bisnis, pengguna juga dapat menggunakan fitur Instagram *Ads* atau menjalankan iklan di akun Instagramnya. Para pebisnis bisa mendapatkan beberapa manfaat dengan menggunakan iklan di Instagram, salah satunya adalah peningkatan *brand awareness,* dimana sebagian besar pengguna Instagram mencari inspirasi visual. Jika suatu produk memanfaatkan Instagram secara optimal, maka produk tersebut dapat berdampak pada aspek emosional target konsumennya (Mardikantoro, dkk., 2020). Salah satu *fitur ads* pada instagram memungkinkan produk menjangkau lebih banyak orang melalui profil demografis berdasarkan kepribadian konsumen. Selanjutnya, manfaat kedua menggunakan iklan di Instagram adalah meningkatkan potensi penjualan. Sebelum adanya fitur iklan, dulunya produk hanya dapat di promosikan dengan menyertakan tautan terbatas ke situs webnya di halaman profil. Namun, *fitur Ads* dapat memungkinkan produk mendapatkan lebih banyak *traffic* ke properti digital, termasuk situs web dan aplikasi seluler

(Mardikantoro, dkk., 2020). salah satu penelitian terdahulu yang berjudul analisis efektivitas iklan di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* telah membuktikan bahwa iklan di Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* selain itu Instagram terbukti menjadi *platform* yang efektif untuk mempromosikan produk dan jasa, dengan iklan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan (Fauzia, dkk., 2024).

Selain itu, kualitas konten yang menarik dan relevan memainkan peranan krusial dalam mempromosikan media sosial. Konten yang berkualitas tinggi akan menumbuhkan rasa ingin tahu dan mendorong keinginan untuk menjelajahi lebih lanjut tentang sebuah produk. Ada berbagai metode yang bisa digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu metode konvensional seperti mencetak brosur, flyer, leaflet, dan banner pun tetap menjadi pilihan efektif untuk promosi (Amelia, dkk., 2025)

Industri kuliner merupakan usaha yang saat ini telah berkembang pesat, terutama di kota Makassar sendiri, banyak pelaku usaha/instansi yang telah menerapkan fitur *ads* instagram dengan menggunakan media promosi *e-flyer seperti @carikulinermks, @kakufood, @lazunachicken, @mazeachicken, @estelerkotadaeng,* dan *@jajanan_makassar.* Berbagai jenis bisnis dipromosikan melalui Instagram, salah satu bentuk bisnis yang banyak dipromosikan melalui Instagram adalah bisnis kuliner. Saat ini, para pengusaha dituntut untuk membuat produk yang mereka hasilkan dapat diakses oleh masyarakat luas dengan cara mempromosikannya melalui Instagram dan memanfaatkan dukungan media sosial lainnya, jika tidak usaha mereka akan tetap anonim dan peningkatan penjualannya

pun tidak seberapa, selain itu juga akan menambah jumlah pelaku usaha lain yang menjual produk yang sama. Oleh karena itu para pelaku usaha harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Sebab, saat ini masyarakat lebih cenderung mengonsumsi produk atau jasa melalui media sosial (Nurhadi, dkk., 2024).

Namun saat ini masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial khususnya pada fitur Instagram *ads* dalam melakukan promosi produk maupun jasa, salah satunya usaha Warung Mona yang berlokasi di Jl. Sungai Saddang Baru No. 8 di Kota Makassar, usaha Warung Mona bergerak pada bidang usaha kuliner yang menawarkan produknya berupa makanan utama seperti ayam bakar, ayam goreng, hati ampela dan lain sebagainya yang berdiri sejak tahun 2019 sampai saat ini. Usaha Warung Mona yang sudah berjalan lama ini masih memiliki peluang untuk mengembangkan strategi promosinya di media sosial, khususnya Instagram, agar dapat mencapai hasil yang lebih maksimal.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara di lapangan yang telah penulis lakukan pada tanggal 25 januari – 1 februari 2025 bersama dengan Ibu owner dan rekannya ibu ana menjelaskan bahwa, akun media sosial yaitu @warungmona_ belum pernah sama sekali menggunakan ataupun mendaftarkan iklan berbayar atau Instagram *ads* sejak dari awal pembuatan akun Instagram yaitu tahun 2019 sampai tahun 2025 saat ini. Di karenakan pengelola akun Instagram Warung Mona belum sepenuhnya paham dalam memanfaatkan fitur – fitur iklan yang ada di Instagram, khususnya instagram *ads*.

Narasumber juga mengungkapkan mayoritas konsumen dari Warung Mona berasal dari orderan di grab, gojek, dan juga shopeefood. Selain itu berasal dari masyarakat yang berada dekat dengan Warung Mona atau sudah menjadi pelanggan

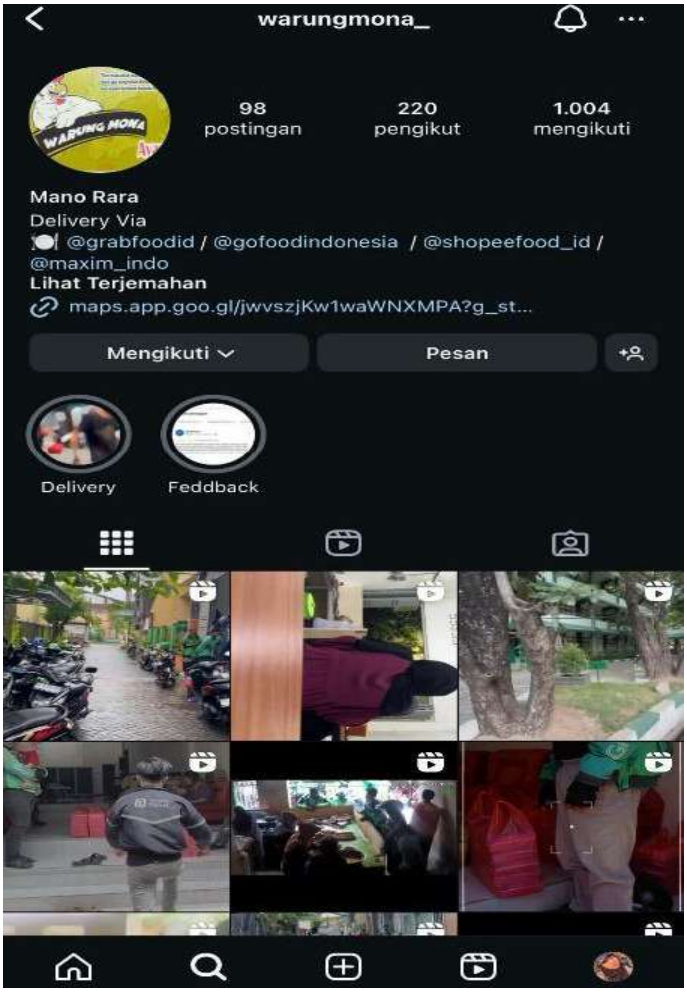
lama. Penulis juga melihat laman akun Instagram @warungmona_ yang memiliki sedikit jumlah *like* pada postingan dan sedikit jumlah pengikut yaitu berjumlah 220 pengikut dan 1.004 jumlah akun yang di ikuti oleh akun Instagram tersebut. Selain itu pada lokasi usaha Warung Mona yang telah saya amati hanya ada 2 orang konsumen yang datang untuk makan di tempat, selebihnya lebih mendominasi antrian delivery dari grab dan gojek. Hal ini menunjukkan adanya *miss management* dalam pengelolaan akun Instagram @warungmona_, seperti yang tercantum dalam Gambar 3 dan 4.

Gambar 3
Postingan akun instagram Warung Mona Makassar



Sumber: hasil observasi, 2025

Gambar 4
Tampilan utama akun instagram Warung Mona Makassar



Sumber: hasil observasi, 2025

Hal ini juga berhubungan dengan pembuatan konten yang kurang menarik perhatian konsumen. Dimana konten dari @Warung Mona hanya menggunakan foto dan video saja secara langsung tanpa melakukan desain, serta kualitas resolusi dari pembuatan konten di nilai belum efektif oleh penulis.

Berikut ini adalah tabel data penjualan 3 bulan terakhir pada usaha Warung Mona Makassar.

Tabel 1
Rata - rata penjualan 3 bulan terakhir

Jenis Produk	Rata – rata penjualan		
	Januari 2025	**Februari 2025**	**Maret 2025**
Ayam bakar	44.640.000	37.632.000	29.760.000
Nasi goreng	33.325.000	19.600.000	31.000.000
Nasi ayam geprek	23.560.000	21.360.000	18.000.000
Nasi ayam bakar	20.000.000	18.980.000	15.000.000
Nasi ayam goreng lalapan	23.140.000	16.560.000	17.450.000
Ceker tumis pedas manis	10.230.000	8.680.000	6.250.000
Ati ampla goreng	9.000.000	7.800.000	6.000.000
Ati ampla tumis rica rica	9.250.000	7.200.000	6.700.000
Ikan goreng tepung	8.800.000	7.900.000	5.450.000
Telur dadar/mata sapi	5.580.000	3.920.000	3.000.000
Nasi goreng Jakarta	17.360.000	11.200.000	9.400.000
Nasi goreng mata sapi	11.625.000	11.000.000	6.800.000
Mie goreng jawa	12.555.000	10.430.000	7.550.000
Mie kuah jawa	12.000.000	11.200.000	9.640.000
Cappuccino dingin	6.975.000	5.600.000	3.900.000
Es tea	3.875.000	3.000.000	2.980.000
Lemontea	4.670.000	4.600.000	3.860.000
The Tarik	8.370.000	8.250.000	8.000.000
Milo susu	9.269.000	7.980.000	7.000.000
Air lee mineral	4.960.000	3.700.000	5.250.000
Nutri sari jeruk peras	3.255.000	2.660.000	2.325.000
Total Penjualan	**282.339.000**	**229.252.000**	**205.315.000**

Sumber : hasil observasi, 2025

Berdasarkan tabel rata – rata penjualan di atas dapat di lihat bahwa penjualan produk makanan dan minuman selama tiga bulan terakhir, yaitu terhitung dari Januari, Februari, dan Maret 2025 Secara keseluruhan, terlihat bahwa meskipun ayam bakar merupakan produk dengan penjualan yang stabil dibandingkan yang lainnya, ada penurunan signifikan dalam jumlah penjualan dari Januari ke Maret 2025. Berdasarkan hasil wawancara kepada narasumber yaitu pemilik usaha Warung Mona mengatakan hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya strategi promosi yang efektif khususnya di instagram. dalam hal ini penulis menyarankan perlu dicari strategi

pemasaran yang lebih efektif serta analisis lebih lanjut untuk memahami penyebab penurunan ini. Maka dari itu, berdasarkan beberapa masalah di atas dapat diambil kesimpulan bahwa penulis tertarik untuk mengkaji strategi promosi yang efektif melalui fitur iklan Instagram untuk Warung Mona di kota Makassar dengan judul penelitian **"Analisis efektivitas iklan Instagram sebagai media promosi pada usaha Warung Mona di makassar".** Adapun tujuan dan pentingnya penelitian ini di lakukan yaitu untuk menganalisis efektivitas iklan Instagram dalam meningkatkan promosi usaha Warung Mona di Makassar, sehingga dapat memberikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, untuk membangun *brand awareness* dari usaha warung dengan menggunakan konten *e-flyer* sebagai media promosi pada Instagram *ads*.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah di bahas pada latar belakang, maka dapat di tetapkan sebagai rumusan masalah penelitian yaitu "Bagaimana efektivitas iklan Instagram *Ads* dengan menggunakan media *e-flyer* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap usaha Warung Mona di Makassar?".

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu "Untuk mengetahui efektivitas pemasaran dengan memanfaatkan iklan instagram *ads* melalui penggunaan *e-flyer* guna untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap usaha Warung Mona di Makassar".

D. Manfaat Penelitian

A. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penulisan skripsi karya ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penulis dalam menuangkan ide dan pemikiran terkait penggunaan iklan Instagram melalui konten *e-flyer* sebagai alat promosi untuk mendukung pengembangan usaha Warung Mona di Makassar.

B. Manfaat praktis

Skripsi Karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada praktisi dalam mengoptimalkan promosi melalui iklan Instagram dengan menggunakan konten *e-flyer* pada Instagram *ads* khususnya untuk usaha Warung Mona di Makassar.