

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk informasi, bisnis dan industri, mengalami perkembangan yang pesat salah satu bentuk teknologi komunikasi yang berkembang pesat adalah media sosial (Aprilia et al., 2022). Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam aktivitas bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. (Sony dan Barkah,2024) Kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, dan jangkauan audiens yang luas menjadikan media sosial sebagai pilihan utama bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Di era digital ini, kemampuan memanfaatkan media sosial secara tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

Desa Tanjung Atap, yang terletak di Kabupaten Banyuasin, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi dari sektor kerajinan logam, khususnya aluminium (Mulyana & Yasmin, 2018). Dengan lebih dari 50% penduduknya berprofesi sebagai pengrajin aluminium. Produk-produk seperti kual, wajan, dan cetakan kue telah menjadi identitas ekonomi lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Produk aluminium hasil karya masyarakat desa ini juga memiliki nilai jual yang cukup kompetitif dan telah dikenal di beberapa

wilayah sekitarnya bahkan terjual hingga ke Luar Kota.

Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, dengan rata-rata waktu penggunaan per hari sekitar 3 jam 18 menit (Riyanto, 2023). Namun data lain menurut Edy Misero, sekjen asosiasi UMKM Indonesia menyatakan bahwa dari total pelaku UMKM di desa, bahwa dari total 64 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial sebanyak 15-20 persen untuk memasarkan produk mereka, sehingga masih cukup banyak masyarakat desa di Indonesia yang kurang memahami mengenai penggunaan media sosial sebagai alat yang cukup potensial di masa saat ini.

Salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi oleh para pengrajin adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Di desa tanjung atap, aluminium yang memiliki nilai jual kompetitif didukung oleh pengrajin aluminiumnya yang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menjualkan produk aluminium.

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola pemasaran dari yang dulunya sistem konvensional beralih ke digital yang dilakukan oleh pelaku usaha lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial memberikan peluang besar dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta membangun loyalitas pelanggan melalui konten yang kreatif dan menarik.

Dalam hal mendapatkan hasil pemasaran yang efektif melalui media sosial para pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menerapkan promotional tools yang menarik supaya bisnis yang dijalankan dapat berkembang. UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam berbagai kepentingan ekonomi secara riil terhadap pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menambah jaringan pasar yang lebih luas (purwiantoro dkk, 2016:36)

Selain itu, menurut Parveen et al. (2015), penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM terbukti dapat meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya dalam hal visibilitas produk dan hubungan dengan pelanggan. Hal ini menjadi relevan untuk diteliti dalam konteks masyarakat Desa Tanjung Atap, yang sebelumnya bergantung pada pemasaran lokal dan kini mencoba memperluas pasar melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam pemasaran produk aluminium di Desa Tanjung Atap dalam menyebarluaskan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Media sosial yang dimaksud di antaranya seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang umumnya digunakan oleh masyarakat setempat. Fokus ini diambil karena media sosial merupakan sarana yang relatif

mudah diakses dan digunakan, serta memiliki potensi besar untuk mendongkrak nilai ekonomi produk-produk lokal. Penelitian ini juga ingin mengeksplorasi sejauh mana media sosial membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan apakah terdapat tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menggunakannya. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang tepat bagi pelaku usaha kecil di pedesaan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “ **Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Aluminium Desa Tanjung Atap**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan proposal :

1. Pengerajin aluminium kurang memahami penggunaan media sosial dalam pemasaran.
2. Minimnya *brand awareness* dalam komunikasi pemasaran di media sosial.
3. Banyak hambatan SDM infrastruktur operator dalam penjualan melalui media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran media sosial dalam pemasaran produk aluminium di Desa Tanjung Atap ?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana media sosial berperan sebagai saluran komunikasi pemasaran dalam mendukung promosi, membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar produk aluminium di Desa Tanjung Atap.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan informasi mengenai pengembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, dan peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi yakni peran media sosial sebagai sarana promosi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada pengrajin aluminium Desa Tanjung Atap tentang strategi pemasaran berbasis media sosial dalam mengoptimalkan promosi dan memberikan wawasan kepada pelaku usaha tentang pentingnya strategi promosi digital.