

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar atau pelaku bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi, guna memenuhi kebutuhan perseorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Banyaknya media sosial yang ada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai tempat bisnis yang biasa disebut dengan bisnis online. Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet.

Media sosial menjadi primadona baru dalam perkembangan media dunia. Media sosial atau akrab disebut jejaring sosial ini juga menyita perhatian masyarakat Indonesia, remaja pada khususnya. Media Sosial dinilai bisa menjadi wadah bagi karya, ide, tanggapan, opini, bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Hanya dengan membuat akun pribadi, para pengguna bisa menuliskan kemudahan mempublikasikan karya maupun tanggapannya pada khalayak, inilah yang menjadi daya tarik media sosial, ketika apa yang ditulis bisa dibaca, dipahami

kemudian mendapatkan komentar dari orang lain. Beberapa jejaring sosial tersebut di antaranya *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Skype, YouTube* dan lain lain.

Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Perusahaan Burbn, Inc berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring

sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram adalah sebuah yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015).

Tiktok adalah media sosial yang akhir-akhir ini banyak diminati oleh masyarakat. Tiktok diperkenalkan sejak tahun 2016, popularitas Tiktok baru mulai meledak ditahun 2019. Terlihat jumlah unduhan di Google Playstore telah mencapai 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia .

Tiktok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar ke atas maupun ke bawah. Tiktok ini diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Tiktok terus tumbuh secara perlahan dan mulai menglobal. Dengan aplikasi yang kelebihanannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemiliknya, algoritma dari TikTok pula yang membuat aplikasi ini semakin populer, berbeda dengan Youtube atau Instagram, algoritma TikTok bisa

menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan “For Your Page”.

Saat pandemi Covid-19 mulai menyebar di awal tahun 2020 dan tagar #Stayhome mulai muncul dimana-mana. Aplikasi TikTok semakin digandrungi oleh banyak orang di dunia untuk menghilangkan rasa jenuh disaat karantina berlangsung. Terbukti pada tahun 2020, per Oktober TikTok mencapai 2 miliar unduhan di seluruh dunia. Hal tersebut adalah jumlah yang luar biasa sekaligus langsung naik menantang sosial media yang telah lebih dahulu menjadi besar seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Dengan membawakan format vertikal, TikTok hadir sebagai pembaru dalam bagaimana cara kita bersosial media. Pengguna TikTok bisa bebas memilih banyak musik dan menggunakan filter serta dapat melakukan konten *lipsync* ditambah algoritma “For your page” yang membuat semua orang bisa ikut berpartisipasi dalam membuat konten dan dapat dilihat banyak orang terlepas berapa banyak pengikut yang dimilikinya.

Membandingkan TikTok dengan platform lainnya malah membuatnya semakin unik, TikTok itu seperti “Youtube” yang konsisten dalam konten berbentuk video, TikTok juga seperti Facebook dan Twitter yang menu utamanya langsung menuju “Feeds” orang-orang lain yang di TikTok juga dinamakan sebagai menu “For Your

Page” yang mudah untuk dinikmati. TikTok pun seperti Netflix dalam memberikan konten kepada penggunanya melalui algoritma rekomendasi bukan melalui *Friends* atau *Followers*. Dan juga TikTok seperti Snapchat dan Instagram yang hanya dapat diproduksi dengan *smatphone* kita.

Tiktok ini bisa dikatakan menjadi pesaing bagi aplikasi Instagram, karena Tiktok juga dapat dijadikan sebagai media promosi, apalagi untuk akhir-akhir ini Tiktok sangat banyak digandrungi oleh masyarakat, dengan fitur-fiturnya yang unik hampir semua masyarakat memiliki aplikasi Tiktok. Walaupun begitu tetap saja diantara kedua media sosial tersebut memiliki perbedaannya atau memiliki kelebihanannya masing-masing. Instagram adalah platform berbagi foto dan video, tetapi tiktok digunakan untuk membuat dan berbagi video pendek. Di Instagram dapat mengunggah video lebih dari 1 menit di IGTV, tetapi tidak dapat mengunggah video panjang di Tiktok.

Keberadaan tiktok yang banyak diminati masyarakat tidak membuat Instagram menjadi media yang terbengkalai atau diacuhkan oleh para penggunanya. Instagram masih tetap banyak diminati oleh masyarakat apalagi masyarakat yang memiliki usaha yang memanfaatkan media Instagramnya sebagai media promosi, hal ini dibuktikan Instagram berhasil mencapai tonggak sejarah baru, yakni dengan mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan. Pengguna Instagram pada saat ini masih

lebih banyak daripada Tiktok walaupun diakui atau tidak keberadaan Tiktok bersaing ketat dengan Instagram.

Media sosial Instagram dipilih untuk menjadi objek dalam penelitian ini karena dianggap menjadi salah satu media yang dapat menjadi ajang melakukan promosi bagi beberapa selebgram. Media sosial Instagram saat ini dikunjungi lebih dari seperempat total penduduk Indonesia, artinya bahwa 22,6% masyarakat Indonesia atau lebih tepatnya 59.840.000 menggunakan Instagram dan aktif pada media ini. Data tersebut menjelaskan bahwa media sosial Instagram layak digunakan dalam penelitian ini, karena digandrungi oleh masyarakat banyak sehingga menjadidi pendukung bagi terjadinya aktivitas promosi Selebgram Garut. Garut menjadi salah satu kota yang memberikan jumlah kontribusi pengguna media sosial Instagram dalam jumlah yang banyak terhadap angka pengguna Instagram yang sebelumnya telah disebutkan. Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, maka peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai bahan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008).

Pesatnya industri teknologi mempermudah untuk kita dapat mengakses berbagai macam media sosial sebagai alat untuk berinteraksi pada dunia digital. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Semakin berkembangnya jaringan internet yang masuk di Indonesia, semakin banyak pula media sosial yang bermunculan seperti aplikasi berbasis foto dan video yaitu Instagram.

Instagram merupakan aplikasi yang memfokuskan pengguna untuk berbagi foto dan video ke jejaring social melalui perangkat Mobile. Pendiri Instagram Kevin Systrom kini berhasil masuk daftar miliader dunia. Di bawah kendali Systrom, Instagram pun menjadi aplikasi dengan pertumbuhan paling pesat sepanjang sejarah. Seiring berkembangnya waktu dan fenomena yang terjadi saat ini, kegunaan Instagram yang semula sebagai aplikasi berbagi foto dan video, kini aplikasi tersebut sudah menjadi ajang eksistensi kalangan remaja untuk bagaimana diri mereka diakui oleh pengguna Instagram lainnya terkait dengan apa yang ia tampilkan pada media sosial tersebut dalam mempresentasikan dirinya masing-masing.

Saat ini Instagram merupakan suatu wadah yang dapat menampung ekspresi, curhatan serta pengelolaan kesan yang ditampilkan oleh para pengguna Instagram dalam mempresentasikan diri mereka sesuai dengan keinginannya masing-masing untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini para pelaku Instagram selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung di dunia dan di kalangan mereka karena tidak mau dibilang

ketinggalan zaman oleh teman-temannya dan dianggap populer dalam mengikuti perkembangan zaman.

COVID-19 (coronavirus disease 2019) adalah penyakit yang disebabkan oleh jenis coronavirus baru yaitu Sars-CoV-2, yang dilaporkan pertama kali di Wuhan Tiongkok pada tanggal 31 Desember 2019. COVID-19 ini dapat menimbulkan gejala gangguan pernafasan akut seperti demam diatas 38°C, batuk dan sesak nafas bagi manusia. Selain itu dapat disertai dengan lemas, nyeri otot, dan diare. Pada penderita COVID-19 yang berat, dapat menimbulkan pneumonia, sindroma pernafasan akut, gagal ginjal bahkan sampai kematian. Tepatnya pada bulan Maret pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia, tentunya pandemi ini membuat ekonomi lumpuh di Indonesia, yang membuat banyaknya pekerja yang di PHK, guru dan murid yang diharuskan pemerintah belajar daring dan banyak pekerja yang diharuskan bekerja di rumah (WFH), hal ini dilakukan pemerintah untuk menekan penyebaran virus Covid-19 ke masyarakat di Indonesia.

Pengguna Instagram yang saat ini kita kenal dengan Selebriti Instagram (Selebgram) artinya orang yang terkenal karena memiliki popularitas yang tinggi di Instagram. Julukan Selebgram tersebut biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak followers atau penggemar dikarenakan foto dan video yang diunggah oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna Instagram lainnya dan bahkan tidak jarang video atau foto yang di unggah tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para netizen. Selebriti Instagram (Selebgram) juga tidak hanya mengunggah foto dan video pribadinya saja

tetapi mereka juga menjadi salah satu orang yang membantu para pedagang/pengusaha di sosial media seperti orang-orang yang buka usaha pakaian, makanan, arisan online dan lain-lain. Dengan adanya Selebriti Instagram (Selebgram) para pedagang/pengusaha pastinya sangat terbantu sekali usahanya agar dapat dikenal di banyak masyarakat. Apalagi pada saat pandemi sekarang seorang Selebriti Instagram (Selebgram) sangat di butuhkan bagi para pedagang/pengusaha di sosial media untuk membantu mengenalkan prodak mereka, karena pada masa pandemi seperti ini pedagang/pengusaha di sosial media maupun pedagang/pengusaha secara langsung sangat turun drastis sekali, berkurangnya konsumen tidak seperti sebelum ada pandemi.

Selebritis Instagram (Selebgram) memanfaatkan kemahirannya dalam media sosial Instagram untuk memberikan kontribusi positif bagi para pengusaha yang melakukan bisnis onlinenya melalui media sosial Instagram. Selebriti Instagram (Selebgram) juga menyediakan beberapa bantuan untuk mengatasi masalah sosial ekonomi yang ada di Indonesia salah satunya bagi pengusaha bisnis online dan salah satu bantuan yang dilakukan Selebgram adalah dengan mempromosikan bisnis online konsumen tanpa diberi fee (bayaran) jadi hanya dengan produknya saja. Salah satu bantuan seperti itu tentu sangat membantu pengusaha bisnis online dalam melakukan penjualannya dan tentunya menekan biaya pengeluaran saat pandemi Covid-19 masih berlangsung.

Salah satu strategi promosi yang sering dilakukan yaitu dengan cara mengiklankan produk di Instagram dengan memerlukan jasa orang lain yang disebut

dengan Selebriti Instagram (Selebgram) yang memiliki followers atau pengikut di akun instagramnya dengan jumlah yang banyak atau yang biasa disebut dengan *Endorsement*. Proses *Endorsement* dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menghubungi Selebgramnya langsung melalui *Intagram* atau menghubungi manajemennya jika Selebgram tersebut memiliki manajemen, setelah itu konsumen akan menunggu respon dari Selebgram. Setelah dikonfirmasi dan sudah sepakat untuk bekerja sama maka Selebgram ini kemudian akan menyiapkan konten foto atau video sambil membawa produk yang di endorsenya disertai promosi menggunakan kata-kata yang menarik, kemudian diupload dengan menggunakan tanda @ (arroba) untuk menautkan nama Instagram pemilik konsumen yang memiliki produk tersebut sehingga pengikutnya dapat langsung mengunjungi Instagram konsumen yang dipromosikan oleh selebgram.

Peneliti mendefinisikan *Endorsement* sebagai kegiatan sewa menyewa jasa dalam hal mempromosikan suatu produk, karena terdapat dua pihak yaitu pemilik usaha atau online shop dan endorser atau selebgram dimana kedua belah pihak melakukan kerjasama. Pemilik usaha menggunakan jasa endorser atau Selebgram untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dengan imbalan tertentu. Bisnis dalam arti kegiatan jasa-jasa (Service), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan baik oleh orang maupun badan. *Endorsement* lebih banyak muncul pada media sosial Instagram. Instagram sendiri adalah aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, dan membagikan foto ke semua orang, dari Instagram tersebut kita bisa memposting foto dan membagikan ke masyarakat

umum melalui internet. Contohnya seperti produk jilbab yang menampilkan orang yang memakai jilbab dengan menceritakan keuntungan dan bahan dari produk jilbab setelah menggunakan jilbab tersebut. Menampilkan orang yang disebut selebgram atau dianggap selebritis dalam Instagram yang terkenal menggunakan produk dan menyampaikan pesan yang pesan itu dapat mengajak orang lain agar membeli produk yang telah dipakai-nya. Iklan yang menggunakan selebritis Instagram cukup efektif untuk menanamkan image ke benak konsumen, karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk tersebut. Aktivitas pengguna Instagram (Selebgram) dengan ruang lingkup promosi yang menjadi daya tarik dan fenomena langka untuk diteliti lebih dalam, dilihat begitu luasnya jangkauan media sosial, fenomena keterkaitan didalam ruang lingkup promosi.

Berdasarkan pemaparan di atas maka, fokus permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah dampak pandemi Covid-19 pada Selebgram Garut dalam menggunakan media sosial Instagramnya sebagai media promosi, tentu saja bakal ada perbedaan pada saat pandemi sekarang dan pada saat sebelum pandemi dan bagaimana interaksi yang dilakukan Selebgram Garut dengan para followersnya agar para followers tidak bosan dengan konten-konten yang dibuat Selebgram tersebut dan bagaimana cara agar isi-isi konten yang dibuat itu memberikan motivasi bagi para pengikut/followers.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulrama Dermawan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (2018). Dengan Judul Peranan Celebrity Endorser

Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram yang mengkaji tentang bagaimana kontribusi Celebrity Endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial Instagram dan apa faktor-faktor yang dipertimbangan pembeli dalam menyukai Celebrity Endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi Celebriy Endorser dalam menarik minat beli pengguna media sosial Instagram adalah membantu memperkenalkan produk/jasa kepada pengguna media sosial Instagram dan membantu menarik minat beli produk fashion pengguna media sosial Instagram dengan bantuan Celebrity Endorser. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menyukai Celebrity Endorser untuk menarik minat beli pengguna media sosial Instagram adalah Integritas, Kreativitas, Menarik Perhatian, Rasa kagum/ hormat, dan Kesesuaian.

Berdasarkan dengan pemaparan yang telah dijelaskan maka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Fenomenologi, dimana Fenomenologi merupakan cara membangun pemahaman tentang realitas. Pemahaman tersebut dibangun dari sudut pandang para aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya. Pemahaman yang dicapai dalam tataran personal merupakan konstruksi personal realiatas atau kontruksi subjektivitas (Nurhadi, 2015). Fenomenologi berasal dari paradigma konstruktivisme atau kontruksi realitas sosial. Bungin (2001:8) mengatakan kontruksi sosial amat terkait dengan kesadaran manusia terhadap realitas sosial. Oleh karena itu, kesadaran merupakan bagian yang paling penting dalam kontruksi sosial. Pada kenyatannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial memiliki makna, Ketika

realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh individu lain sehingga memanfaatkan realitas itu secara objektif. Jadi, individu mengkonstruksi realitas sosial, dan mengkonstruksikannya dalam dunia realitas, serta memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu, interpretasi merupakan proses aktif yang memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain, pemahaman adalah sesuatu tindakan kreatif yakni tindakan menuju pemaknaan (Littlejohn, 2008:38).

Teori Fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz menjelaskan bahwa tindakan manusia dalam kaca mata fenomenologi dilatarbelakangi oleh dua hal yang juga menjadi dimensi dasar dari teori fenomenologi. *Because of motive* atau motif sebab menjadi dimensi yang pertama untuk teori fenomenologi. Dimensi ini menerangkan bahwa setiap individu akan selalu memiliki latar belakang atau dorongan yang menjadi sebuah alasan untuk seseorang melakukan sesuatu. Dimensi yang kedua adalah *in order to motive* atau motif tujuan, dimensi ini meyakini bahwa setiap tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seorang individu akan selalu memiliki tujuan atas tindakan yang dilakukannya, artinya bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki maksud atau sesuatu hal yang ingin dicapainya.

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi**

Selebgram Garut Di Masa Pandemi Covid-19”/ (Studi Fenomenologi Tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Selebgram Garut Di Masa Pandemi Covid-19). Peneliti tertarik dengan judul tersebut karena peneliti ingin mengetahui pola komunikasi penggunaan media sosial Instagram berperan penting dalam masa pandemi dan memiliki kebaruan yang menarik dari masalah ini adalah ikut andilnya Selebgram dalam mempromosikan produk endorse pada masa pandemi karena sebelum masa pandemi minat beli pengguna Instagram dianggap suatu hal yang biasa, berbeda dengan kondisi pada saat masa pandemi dilihat dari orang yang lebih memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan lainnya. Peneliti juga akan meneliti terkait dengan apa sebab dan tujuan Selebgram pada saat menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi berdasarkan dimensi dari teori fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan uraian pada konteks penelitian, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah “Bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi bagi Selebgram Garut di masa pandemi Covid-19” ?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan teori fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi bagi selebgram garut dimasa pandemi covid-19?
2. Bagaimana makna penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi bagi selebgram garut dimasa pandemi covid-19?
3. Bagaimana pengalaman penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi yang dilakukan selebgram garut dimasa pandemi covid-19?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi bagi selebgram garut di masa pandemi covid-19.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan motif penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi bagi selebgram garut dimasa pandemi covid-19.

2. Untuk menjelaskan makna penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi bagi selebgram garut dimasa pandemi covid-19.
3. Untuk menjelaskan pengalaman penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi yang dilakukan selebgram garut dimasa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis dan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat semakin memperkaya kajian ilmiah sehingga dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti berikutnya. Terutama yang terkait dengan penggunaan media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana seorang selebgram dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Salah satunya media promosi. Serta mengetahui pengelolaan akun Instagram yang bisa membuat Instagram menjadi lebih dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya
2. Untuk pembandingan antara peneliti baru dengan peneliti sebelumnya.