

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa Inggris seringkali digunakan dalam media-media pemasaran, dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zamzani et al (2017) , iklan yang ditargetkan untuk golongan sosial atas dan generasi muda kerap menggunakan Bahasa Inggris.

Sebagai manusia, komunikasi merupakan hal yang penting digunakan setiap harinya dan pada masa kini komunikasi dimudahkan dengan adanya media sosial. Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia untuk mencari teman baru, pasangan hidup, berbisnis, bahkan berpolitik (Hernawati, 2016). Bagi sisi bisnis, media sosial berperan penting untuk kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran merupakan terjemahan dari kata *Marketing* yang berasal dari kata *market* yang berarti pasar (Marketing, 2019). Yang di pasarkan itu sendiri ialah barang dan jasa. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu

Jika media tradisional menggunakan media cetak, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk mengikuti dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang sangat cepat dan tak terbatas (House, 2019). Itulah mengapa banyak bisnis yang sekarang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan publikasi informasi. Penggunaan media sosial sangat membantu bisnis-bisnis untuk dapat menjalankan hubungan dua arah dengan para konsumen yang tidak dibatasi oleh jarak. Dengan media sosial, informasi tentang suatu produk dan juga pengalaman dari konsumen lain dapat diakses dengan mudah oleh para konsumen dari sebuah perusahaan baik produk maupun jasa (Evans, 2010).

Saat teknologi internet dan telepon genggam semakin maju, maka media sosial pun ikut bertumbuh dengan pesat. Kini mengakses media sosial bisa dilakukan

kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan sebuah telepon genggam. Sangat cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan media sosial juga tampak mulai menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita (Indriaswati, 2018).

Salah satu aplikasi media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, yaitu sebuah aplikasi yang terkenal untuk membagikan konten visual yang berupa foto atau video disertai dengan tulisan yang dapat dilampirkan bersama sebagai konten. Relevansi platform Instagram sangat besar karena dapat memicu minat beli dan menarik perhatian para orang yang melihat postingan dari seseorang yang sedang menikmati atau menggunakan produk. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha mempromosikan produk mereka melalui Instagram. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah *Portable Kitchen and Lounge*.

Portable Kitchen and Lounge adalah salah satu tempat makan dan tempat bersantai di hotel Grand Whiz yang berlokasi di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Mereka menawarkan banyak variasi makanan yang memadukan masakan Barat dan Asia. Instagram mereka menggunakan bahasa Inggris dan digunakan sebagai sarana pengunggahan promosi yang berjalan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin meneliti sejauh mana tingkatan kosakata yang digunakan pada caption Instagram oleh Restoran *Portable kitchen & lounge*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penggunaan Kosa Kata Bahasa Inggris pada caption Instagram *Portable Kitchen and Lounge*?

2. Apakah strategi marketing *Portable Kitchen and Lounge* mempengaruhi caption Instagram yang diunggah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan kosa kata Bahasa Inggris pada Instagram *Portable Kitchen and Lounge*.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi marketing terhadap penulisan caption Instagram *Portable Kitchen and Lounge*.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk memastikan penelitian ini terarah dan terfokuskan, penulis telah menetapkan batasan studi sebagai berikut:

1. Caption dari tujuh belas Instagram *Portable Kitchen and Lounge* yang diunggah dari awal bulan Februari 2020 hingga akhir bulan April 2020, tidak termasuk unggahan yang berisi ucapan hari raya dan konten merek lain.
2. Wawancara dengan tim marketing dan pemilik restoran *Portable Kitchen & Lounge*

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan meneliti subjek ini keuntungan yang di dapatkan adalah:

1. Manfaat untuk perusahaan
Meningatkan perusahaan tentang pentingnya penggunaan kosa kata Bahasa Inggris yang baik dan sesuai dengan strategi marketing perusahaan tersebut. Serta mengingatkan perusahaan agar meningkatkan tingkatan kosakata yang dipakai agar terlihat lebih berkelas dan professional.
2. Manfaat untuk penulis
Untuk memahami relevansi penggunaan kosakata Bahasa Inggris yang baik dan benar dalam strategi marketing.