

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesatnya telah memberikan manfaat yang luar biasa bagi kehidupan umat manusia. Kini teknologi menjadi hal yang tidak bisa dijauhkan bahkan dipisahkan dari kehidupan umat manusia, hal ini disebabkan oleh masyarakat yang sudah menganggap teknologi sebagai kebutuhan pokok di zaman modern ini.

Komunikasi telah menjadi bagian sangat penting dari kehidupan manusia dimanapun dan kapanpun, karena komunikasi dibutuhkan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa, diri sendiri, keluarga, bahkan masyarakat luas. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan hidup serta mencapai tujuan-tujuan hidupnya.

Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian keseluruhan dari masyarakat, pendidikan, industri, dan pemerintahan (Strauss & Frost, 2014). Secara teknis internet merupakan perpaduan antara komputer, telekomunikasi, dan media dalam bentuk digital.

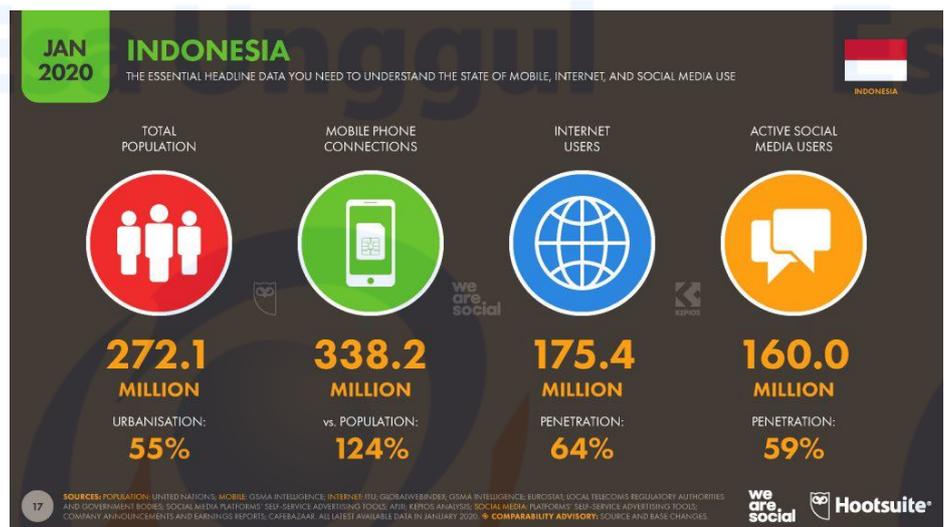
Kemunculan internet yang merupakan media massa kontemporer karena memenuhi persyaratan sebagai media massa, seperti antara lain: ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim serta melewati media cetak atau media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat oleh khalayaknya (Rusman, 2012: 306).

Sejak munculnya internet yang merupakan jaringan global, dimana kumpulan dari jaringan-jaringan computer diseluruh dunia dan penggunaannya pun semakin meningkat. Perkembangan jumlah pengguna internet diseluruh dunia mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018 diperkirakan

sebanyak 3,6 miliar. Sedangkan pada tahun 2020, menurut data dari *We are Social* dan *Hootsuite* pengguna internet diseluruh dunia mencapai 4,5 miliar yang menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai angka lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi.

Hal ini juga terjadi di Indonesia. Dimana pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis, berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 terdapat sekitar 143 juta pengguna internet. Satu tahun setelahnya pada tahun 2018 pengguna internet diperkirakan menjadi 171 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2019 angka pengguna internet di Indonesia kembali bertambah menjadi 196 juta penduduk.

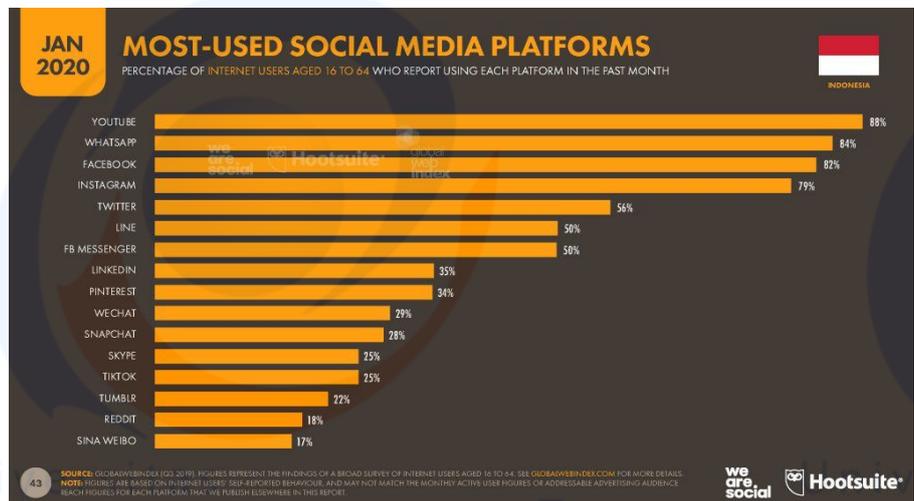
Media sosial adalah sebuah media yang memudahkan manusia saling bersosialisasi secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Seiring semakin mudahnya mengakses koneksi internet maka semakin banyak manusia yang bermunculan menggunakan media sosial. Adapun fungsi media sosial diantaranya untuk berbagi pesan, berita (informasi), gambar (foto), dan video. Media sosial tidak hanya dapat diakses diperangkat komputer saja, adanya perangkat *smartphone* atau telepon pintar semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara *mobile* sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun.



Gambar 1-1 Indonesia Digital Report 2020

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Gambar diatas menunjukkan laporan terbaru *We Are Social* pada tahun 2020 jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa, sebanyak 160 juta orang atau sekitar 59% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat Indonesia sangat beragam. Dengan jumlah penggunaan media sosial yang banyak terlibat maka perusahaan pun memanfaatkan hal tersebut untuk dapat membangun *brand awareness* dengan menggunakan berbagai macam bentuk fitur yang dihasilkan oleh media sosial. Perusahaan melakukan pemasaran melalui media sosial secara langsung atau tidak langsung guna membangun sebuah *brand* lewat media sosial.



Gambar 1-2 Indonesia Most Used Social Media Platform Report 2020

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Menurut hasil riset oleh *We Are Social* diantara ragamnya jenis media sosial tersebut, dan 5 media sosial yang paling diminati saat ini diantaranya Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter.

Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari – Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna pada Januari tercatat sekitar 62,2 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,4 juta pengguna

kemudian di bulan berikutnya penggunanya kian bertambah menjadi 64 juta pengguna, di bulan April bertambah hingga 65,7 juta pengguna, hingga ditutup pada bulan Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun.

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Bahkan setelah Instagram diresmikan ditahun 2010 membuat banyak pebisnis yang mulai memberikan informasi seputara produk atau jasa yang mereka berika di media sosial Instagram. Mengingat semakin ramainya khalayak yang menggunakan media sosial ini membuat banyak orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan dikalangan para pebisnis online, pemasaran melalui Instagram kini kian terkenal. Kini Instagram sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh banyak pengguna dilihat dari peningkatan pengguna Instagram tiap bulannya, Instagram bisa dimanfaatkan menjadi media komunikasi pemasaran melalui *share* foto-foto produk penjual, dan mempnerbanyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan tanggapan berupa komentar dibawah foto atau video yang diminati. Sekarang ini banyak pebisnis dibidang kuliner yang menggunakan media sosial Instagram, hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna Instagram yang semakin hari semakin bertambah (Nisrina, 2015:129-130).

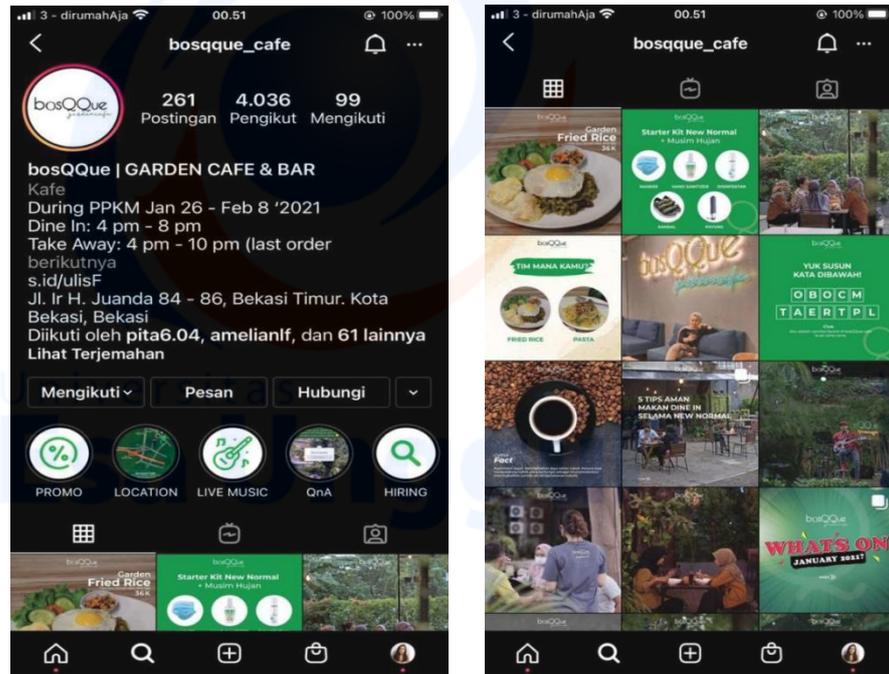
Terjadi perubahan gaya hidup di Kota Bekasi yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan café semakin tinggi, keberadaan cafe dalam keseharian masyarakat Kota Bekasi khususnya bagi anak muda telah mendapatkan posisi sebagai alternatif untuk memanfaatkan waktu luang atau bahkan melakukan tujuan yang lebih penting. Tidak dipungkiri hal ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di kota ini sebagai ajang sosialisasi dengan komunitasnya seperti nongkrong, hangout, atau sekedar menikmati pertunjukan musik yang disediakan oleh *cafe* tersebut.

Seorang pengusaha *Cafe Bar* harus mengetahui bagaimana mereka dapat membangun *brand awareness* yang dimiliki untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau kelebihan yang mereka punya dari *Cafe Bar* yang saat ini sedang dijalani. *Brand awareness* sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling

penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon konsumen dapat mengingat dan mengenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian. CEO salah satu perusahaan konten pemasaran asal Seattle Jayson DeMers pernah mengatakan melalui tulisannya dalam www.forbes.com menyatakan bahwa *social media* dapat membantu pengusaha untuk mendapatkan *brand recognition* dari konsumen karena konsumen baru dapat mengetahui produk yang dimiliki dengan mudah dan untuk konsumen lama pengusaha dapat terus berhubungan dengan konsumen menjadi lebih akrab, karena itulah maka *brand recognition* merupakan tahapan penting dari bagian *brand awareness*.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak dibidang kuliner saat ini tak lepas dari pemanfaatan media sosial. Salah satunya adalah Bosqqe Garden Cafe and Bar yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No 84, Margahayu Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat. Bosqqe Garden Cafe and Bar ini sudah berdiri selama satu tahun sejak 30 September 2019 dan alasan mengapa owner dan founder memilih lokasi di Kota Bekasi karena selain perpaduan *cafe bar* sedang berkembang dan di gemari oleh masyarakat Kota Bekasi tetapi juga karena *cafe bar* ini menempati salah satu tempat yang cukup strategis dengan pilihan Kota Bekasi dengan tema *Garden* yang memungkinkan konsumen merasakan kesejukan dengan adanya pepohonan rindang dan lampu-lampu sebagai hiasan, selain itu *cafe bar* ini menghandirkan konsep *indoor* dan *outdoor*.

Bosqqe Garden Cafe and Bar memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun *brand awareness* mereka. Dalam kurun waktu satu tahun media sosial yang saat ini digunakan adalah Instagram. Bosqqe Garden Cafe and Bar memiliki akun instagram yaitu @Bosqqe_Cafe dengan *followers* berjumlah 4K atau 4.036 pengikut.



Gambar 1-3 Instagram Bosqqe Garden Cafe and Bar
 (Sumber : Instagram @Bosqqe_Cafe)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan, konten yang diberikan oleh Instagram @Bosqqe_Cafe cukup beragam, mulai dari konten *feeds* yang menampilkan produk, memberikan informasi terkait alamat lokasi dalam bentuk video *IG Tv* @Bosqqe_Cafe juga memberikan konten *story* yang interaktif sberupa give away berupa kuis hadiah. Selain itu @Bosqqe_Cafe juga memberikan konten *feeds* dan *story* berupa informasi entertainment *live music* yang rutin diadakan setiap hari rabu hingga hari minggu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana peran media sosial Instagram @bosqqe_cafe dalam membangun *brand awareness* Bosqqe Garden Cafe and Bar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana peran media sosial Instagram @bosqqe_cafe dalam membangun *brand awareness* Bosqqe Garden Cafe and Bar?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan, serta sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar dan pengembangan penelitian ilmu komunikasi. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana peran media sosial instagram @bosqqe_cafe dalam membangun *brand awareness* Bosqqe Garden Cafe and Bar Kota Bekasi.