

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

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 diabaikan 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.

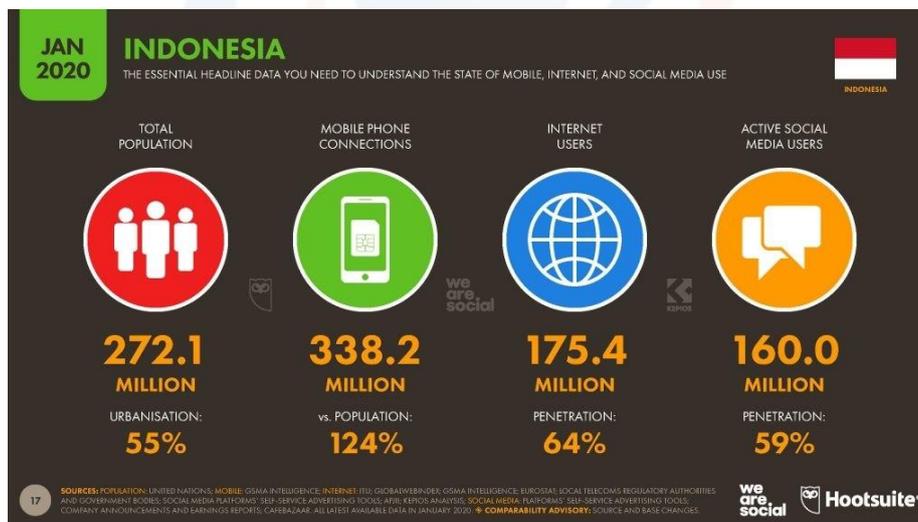
Kemunculan internet yang merupakan media massa kontemporer karena memenuhi persyaratan sebagai media massa, seperti antara lain: ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim serta melewati media cetak atau media elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara 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 WeareSocial 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.

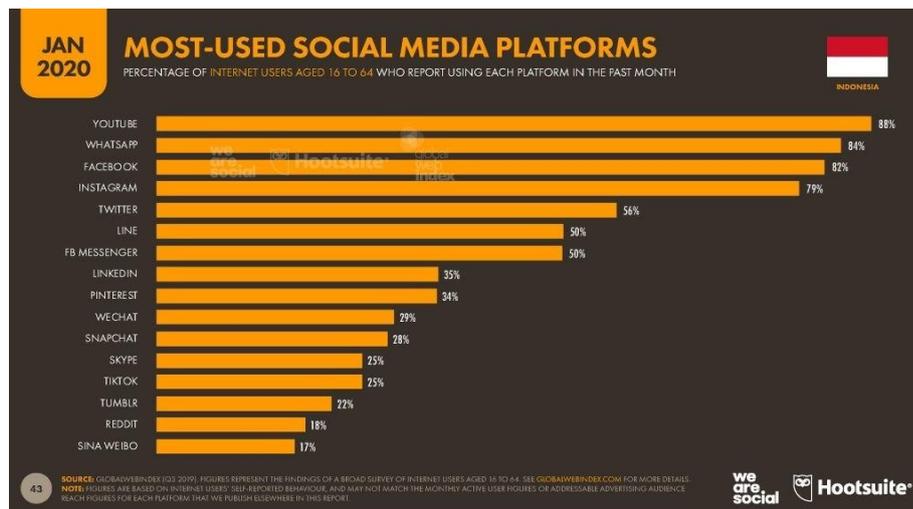


**Gambar 1-1 Indonesia Digital Report 2020**

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* di antara ragamnya jenis media sosial tersebut, dan 5 media sosial yang paling diminati saat ini diantaranya Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter. Meskipun dari data menunjukkan bahwa Instagram merupakan peringkat ketiga namun pertumbuhan penggunaan *social networks* Instagram adalah yang terbesar (Kemp, 2018).

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 penggunaannya 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.

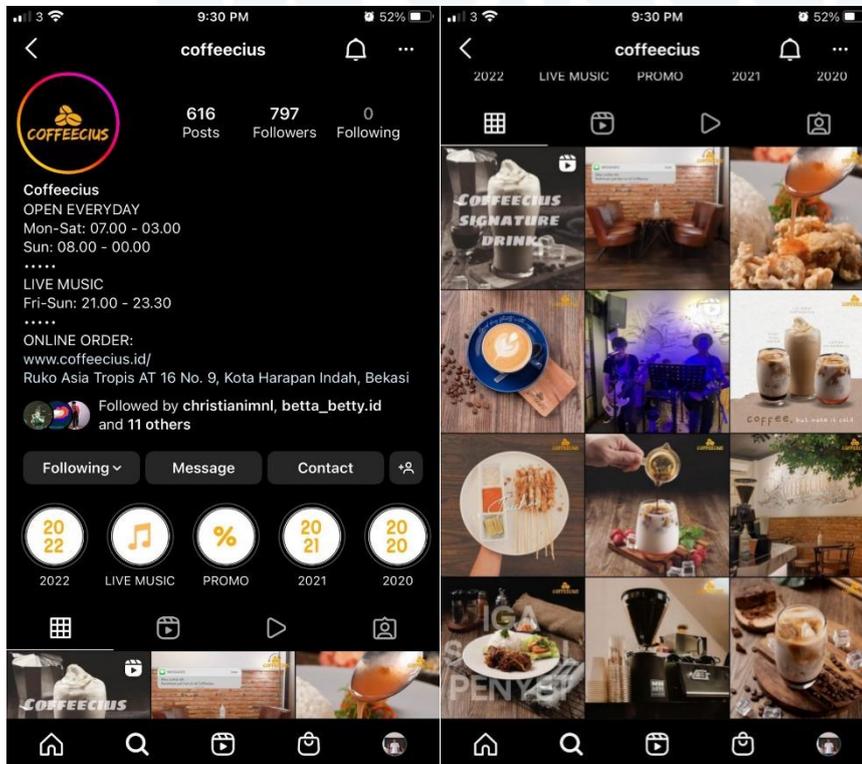
Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemenuh kebutuhan hiburan saja, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Bahkan setelah Instagram diresmikan ditahun 2010 membuat banyak pebisnis yang mulai memberikan informasi seputara produk atau 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 Harapan Indah yang menjadi salah satu penyebab pertumbuhan café semakin tinggi, keberadaan cafe dalam keseharian masyarakat Harapan Indah 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.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak dibidang kuliner saat ini tak lepas dari pemanfaatan media sosial. Salah satunya adalah Coffeesius yang berlokasi di Ruko Asia Tropis AT 16 No. 9, Kota Harapan Indah , Bekasi. Coffeesius ini sudah berdiri sejak Oktober 2018 dan alasan mengapa owner dan founder memilih lokasi di Harapan Indah karena selain *Cafe* sedang berkembang dan di gemari oleh masyarakat Harapan Indah tetapi juga karena Cafe ini menempati salah satu tempat yang cukup strategis dengan pilihan Harapan Indah dengan tema *Cafe* yang memungkinkan konsumen merasakan kenyamanan dan ketenangan dalam berkunjung ,selain itu *Café* ini menghandirkan konsep *indoor* dan *outdoor*.

Cofeesius menyewa seorang pekerja dengan bayaran khusus untuk mengelola media sosial Instagram, ini merupakan bentuk sebuah keseriusan owner Coffeesius dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk – produk yang

dijual di Coffeesius. Coffeesius memiliki akun instagram yaitu @coffeesius dengan *followers* berjumlah 797 pengikut. Untuk saat ini jumlah pengikut di Instagram belum terlalu banyak, tetapi si pemilik merasakan dampak ketika Instagram Coffeesius mulai lebih aktif setiap harinya.



**Gambar 1-3 Instagram @coffeesius**  
(Sumber : Instagram @coffeesius)

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

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini dibatasi pada permasalahan

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran coffeesius dalam mempromosikan produk melalui media sosial Instagram @coffeesius ?
2. Apa hambatan yang dihadapi Coffeesius dalam mempromosikan produk di Instagram?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Coffeesius dalam mempromosikan produk di Instagram.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam mempromosikan produk di Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran terutama mengenai strategi promosi sosial media.
2. Penerapan dari Teori – Teori yang didapatkan dikampus.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1.4.2.1. Bagi Peneliti**

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Coffeesius Harapan Indah .

#### **1.4.2.2. Bagi Perusahaan**

Dapat berguna sebagai pertimbangan dan tambahan informasi untuk Coffeesius untuk menunjang praktek promosi melalui media sosial yang efektif.

#### **1.4.2.3. Bagi Masyarakat**

Dapat digunakan oleh masyarakat menjadi refrensi dalam membangun bisnis yang sama.