

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 dijauhkan 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 memakai media internet secara teknis serta fisik termasuk bagian fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia pada akhir abad 20 an dan telah menjadi bagian keseluruhan masyarakat, pendidikan, industri, serta pemerintahan. Secara teknis internet merupakan perpaduan telekomunikasi dalam media digital. Kemunculan internet ini harus memenuhi persyaratan untuk menjadi media massa, agar dapat ditujukan pada sejumlah khalayak luas, tidak sejenis dan melewati media cetak atau media elektronika, sehingga pesan informasi yang sama bisa diterima secara serentak serta sesaat oleh khalayaknya.

Sejak munculnya internet yang merupakan jaringan global, menyebabkan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia dan penggunaanya 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. 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. Hingga kini pengguna internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total popula. Menurut data Internet World Stats, pengguna internet di tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun.

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 di perangkat komputer saja, adanya perangkat *smartphone* atau telepon pintar guna semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara *mobile* sehingga penggunaannya bisa kapanpun dan dimanapun.

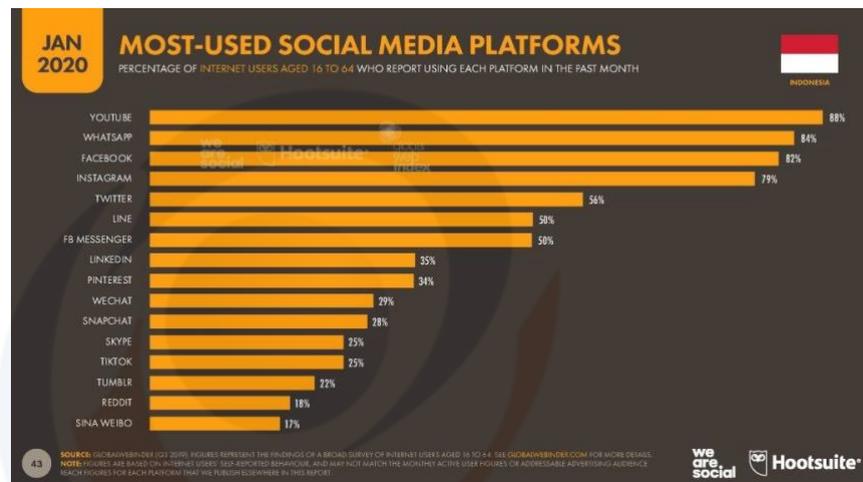


Gambar 1-1 Indonesia Digital Report 2020

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 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).

Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi photo-sharing yang sedang diminati belakangan ini. *Instagram* memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan *Instagram* sebagai alat pemasaran adalah *Instagram* dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. *Instagram* kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya

semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Meskipun *Facebook* masih menjadi media sosial dengan pengguna dan aktivasi terbesar di dunia, tapi *Instagram* mampu menawarkan hal yang lebih dari itu. Hasil studi *Forrester Research* menunjukkan bahwa popularitas *Instagram* sebagai jalur pemasaran melebihi kepopuleran *Facebook*.

Pada saat ini beberapa perusahaan lebih banyak menggunakan media sosial untuk menarik minat masyarakat. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka, dan rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat konsumen adalah sebuah perilaku pengunjung dimana pengunjung mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pemasaran menggunakan media sosial lebih efektif dan efisien secara biaya maupun waktu, ditambah lagi tampilan yang bisa dibuat semenarik mungkin. Salah satu media sosial yang bisa digunakan sebagai alat pemasaran salah satunya yaitu *Instagram*.

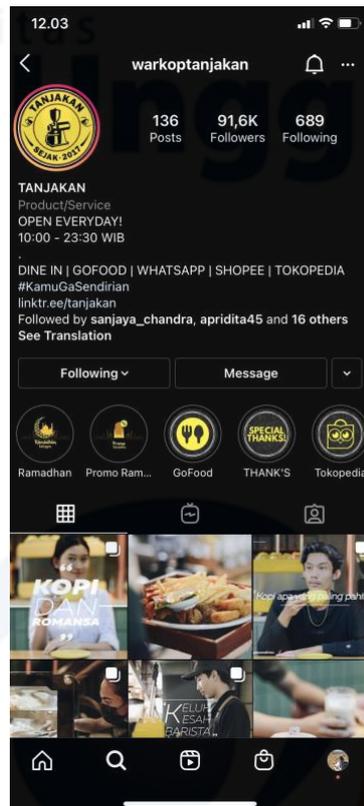
Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, *Instagram* juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam ajang berbisnis. Bahkan setelah *Instagram* diresmikan pada tahun 2010 membuat banyak pebisnis yang mulai memberikan informasi seputar produk atau jasa yang mereka berikan di media sosial *Instagram*. *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 di bidang kuliner yang menggunakan media sosial *Instagram*, hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *Instagram* yang semakin hari semakin bertambah (Nisrina, 2015:129-130).

Melalui *Instagram*, seorang pengusaha Kafe harus mengetahui bagaimana mereka dapat menarik minat pengunjung melalui media sosial *Instagram* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau kelebihan yang mereka punya dari

Coffee shop yang saat ini sedang dijalani. *Instagram* 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 media sosial 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. Konsep warung kopi yang terletak di Jatiluhur, Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat ini terbilang cukup unik. Berawal dari hanya berbekal sebuah teras atau halaman rumah yang luas, Warkop Tanjakan mulai melebarkan sayapnya di dunia kuliner. Santai menjadi konsep tersendiri bagi kafe Tanjakan ini. Keunikan dari warung kopi ini dapat ditemui di berbagai sudut teras rumah.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak dibidang kuliner saat ini tak lepas dari pemanfaatan media sosial. Salah satunya adalah Warkop Tanjakan, sebuah kafe yang berlokasi di Jl. Desa Jatiluhur No. 98 Rt 005/Rw 011, Jati Luhur, Jati Asih, Kota Bekasi, Jawa Barat. Warkop yang sudah beroperasi sejak 2017 ini memang berada tepat di tanjakan yang cukup curam. Lokasinya berada di dalam komplek perumahan. Meskipun terletak di dalam perumahan, warkop ini selalu ramai disambangi pengunjung. Kita bisa mengunjungi warkop Tanjakan ini untuk merasakan suasana warkop modern sekaligus menikmati berbagai menu makanan yang menjadi menu favorit. Warkop Tanjakan yang terletak di Kota Bekasi ini mengusung konsep *semi outdoor*.

Warkop Tanjakan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik minat pengunjung Warkop Tanjakan. Dalam kurun waktu tiga tahun media sosial yang saat ini digunakan adalah Instagram. Warkop Tanjakan memiliki akun instagram yaitu @WarkopTanjakan dengan *followers* berjumlah 91,6K atau 91.600 pengikut.



Gambar 1.3 Instagram Warkop Tanjakan

(Sumber : Instagram @WarkopTanjakan)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan, konten yang diberikan oleh Instagram @WarkopTanjakan cukup beragam, mulai dari konten *feeds* yang menampilkan produk, memberikan informasi terkait alamat lokasi dalam bentuk video *IG Tv* @WarkopTanjakan juga memberikan konten *story* yang interaktif berupa *giveaway* berupa kuis berhadiah. Selain itu @WarkopTanjakan juga memberikan konten *feeds* dan *story* berupa informasi promo setiap minggunya.

Warkop Tanjakan Adalah salah satu *café/coffee shop* yang dimulai dari 0. Dulunya ini hanya gerobak dan seiring waktu sudah bisa renovasi menjadi Warkop Tanjakan yang sekarang ini. Untuk menuju kesini dibutuhkan usaha yang cukup banyak karena ada jalanan yang kecil dan letak lokasi yang ditanyakan, bila pakai maps juga kadang bisa salah. Jadi disarankan lewat Jatiwarna dan masuk ke dalam perumahan. Untuk tempat parkir sudah disediakan untuk motor maupun mobil.

Warkop Tanjakan sekarang ini sudah terdiri dari 2 lantai, semua full semi outdoor. Lantai bawah untuk bar dan beberapa seat sementara lantai 2 full seat yang ditata dengan baik dan nyaman untuk nongkrong.

Pada saat pertama kali kafe ini buka hanya bermodalkan sebuah gerobak dan tempat lesehan yg ada di halaman rumah mereka yang dijadikan sebagai warung kopi. Akan tetapi, uniknya kafe ini dapat menarik pengunjung begitu cepat, bahkan berdasarkan keterangan dari Muhammad Fatur selaku *Operational Manager* Warkop Tanjakan, pada saat wawancara awal, pelanggan yang datang setiap bulannya hanya mencapai 200 sampai 300 orang. Namun kini semakin berkembangnya warkop tanjakan mampu membangun *cafe* 2 tingkat yang cukup nyaman dan terbilang bagus, mereka mampu mendatangi para pelanggan 1000 sampai 2000 orang setiap bulannya.

Satu-satunya alat pemasaran yang mereka gunakan hingga saat ini adalah media sosial *Instagram*. Keterangan dari pihak Warkop Tanjakan ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini. Apakah media sosial *Instagram* yang mereka gunakan benar-benar dapat memberikan manfaat begitu kuat kepada target konsumennya. Warkop Tanjakan sendiri saat ini menjadi tempat nongkrong yang cukup populer di Bekasi. Salah seorang pengunjung Putri Andarasari, memuji Warkop Tanjakan sebagai tempat nongkrong yang nyaman. Menunya pun memuaskan, salah satunya Kopi Tanjakan dan Kopi Pandan nya.

Sebagai kafe yang terbilang baru, mengingat usianya yang masih 3 tahun, dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana akun Warkop Tanjakan memanfaatkan *Instagram* sebagai minat pengunjung atau customer di kalangan masyarakat. Dengan media sosial *Instagram* yang dilakukan Warkop Tanjakan yang mempengaruhi minat pengunjung. Penelitian ini dibutuhkan kajian tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh pihak Warkop Tanjakan, dengan tujuan suatu brand dapat mempengaruhi minat pengunjung di target pasarnya. Terutama melalui *Instagram* yang digunakan secara optimal oleh Warkop Tanjakan, yang belum peneliti temukan di penelitian lain. Peneliti ingin melihat manfaat penggunaan media sosial *instagram* ini

memengaruhi keberhasilan Kafe warkop Tanjakan dalam meningkatkan pengunjung.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut : “Bagaimanakah pemanfaatan media sosial *Instagram* @warkoptanjakan sebagai media promosi yang digunakan kafe Warkop Tanjakan Bekasi dalam meningkatkan minat konsumen?”.

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial @warkoptanjakan sebagai komunikasi pemasaran Warkop Tanjakan dalam meningkatkan minat pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, memperluas pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Selain itu juga memberikan informasi dan referensi khususnya bagi para mahasiswa Ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, seharusnya merupakan suatu penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian teori komunikasi yang telah diperoleh di perkuliahan.
2. Bagi pemilik kafe, Penelitian ini juga dapat diharapkan data membantu dengan memberikan masukan kepada pemilik kafe dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan minat dan permintaan konsumen. Dan diharapkan dapat

bermanfaat bagi 'Warkop Tanjakan' sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

3. Bagi pembaca / masyarakat, yaitu sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai pola komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini khususnya masyarakat yang tertarik dengan dunia pemasaran.