

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini semakin maju dengan adanya teknologi media atau bisa di sebut juga dengan *new media*, dengan istilah tersebut media ini tentunya sudah familiar di beberapa kalangan masyarakat. Media ini juga dijuluki sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi perkembangannya. Hadirnya internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan sosial, pendidikan, bisnis, dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya media sosial yang lahir dari kemajuan teknologi dan internet mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Bagi masyarakat khususnya kalangan remaja, media sosial sudah menjadi kebiasaan yang membuat para penggunanya tiada hari tanpa membuka media sosial atau *internet*.

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan *sosial network* atau jejaring sosial dan dunia virtual. Menurut Van Dijk media sosial adalah *platform* multimedia yang dirancang untuk mendukung pengguna dalam bisnis dan organisasi. Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, media sosial pun ikut tumbuh dengan sangat pesat. Kini, untuk mengakses *instagram* dan *facebook* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Demikian hal ini membuat pengaruh terhadap mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena terhadap arus informasi di negara-negara maju. Media sosial juga tampaknya menggantikan peran media

massa konvensional dalam menyebarkan atau memasarkan sebuah produk. (Nasrullah R. , 2015)

Hadirnya media online di era globalisasi sudah menambah perbendaharaan media baru (media baru) dapat menolong para penggunanya. Inilah yang teknologi informasi yang sudah berhasil merambah dunia baru lewat jaringan computer. (muhtadi, 2016)

Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak di gandrungi oleh kalangan remaja memiliki pengguna lebih dari setengah miliar orang di dunia. Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat senang memanfaatkan aplikasi ini karena terdapat beberapa fitur menarik yang di berikan oleh *instargam* sehingga foto dan video yang di sebarakan melalui medai sosial tersebut mendapatkan daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang di gunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* diciptakan mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya yang sangat murah. Aplikasi ini sekarang banyak dilirik karena memberikan kemudahan untuk mengupload banyak kegiatan berupa foto dan video, pengguna juga dapat berkomentar secara cepat dan mudah di akses dimanapun dan kapanpun. (Wita, 2015)

Banyak pebisnis kuliner saat ini memanfaatkan media sosial *instagram* untuk memajang dan memsarkan produknya sebagai strategi pemasaran yang efektif. Saat ini perkembangan bisnis kuliner semakin banyak digeluti oleh masyarakat. Pertumbuhan bisnis kuliner yang sangat pesat ini salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat terutama masyarakat pada kota-kota besar. Bagi para pelaku bisnis kuliner harus bisa membuat strategi dan

menciptakan ide-ide kreatif agar konsumen memiliki kepuasan yang tinggi terhadap usahanya, sehingga bisnis tersebut memiliki daya saing dan eksistensi dengan para pelaku bisnis lainnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Cafe D'jati wangi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner. Cafe yang berlokasi di kawasan Desa Ciwangi, Kecamatan Balubur Limbangan, Kabupaten Garut ini memiliki keunikan karena memilih konsep alam terbuka yang dikelilingi oleh hutan pinus sehingga suasana yang diberikan memiliki daya tarik tersendiri. Pengelola dan aparat desa setempat bekerjasama membangun beberapa tempat wisata di lingkungan daerahnya dimana mereka memaksimalkan potensi desa yang ada dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.

Dalam memasarkan produknya Cafe D'jati wangi menggunakan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, banyak foto dan video yang dipublikasikan sebagai salah satu bentuk strategi yang diberikan. Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Iestari, 2018)

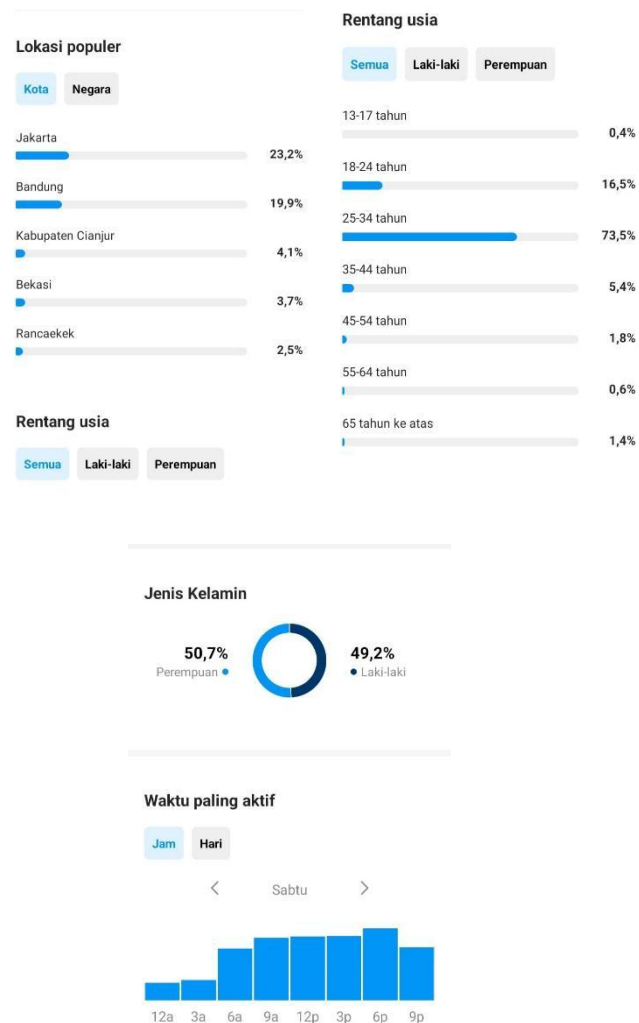
Dapat dilihat dari data *insigh* postingan pertama yang dipublikasikan oleh Cafe D'jati wangi melalui media sosial *instagram* @dejatiwangikopi:



Gambar 1.1. Akun Instagram @dejatiwangikopi

Sumber : Dari Instagram @dejatiwangikopi

Berdasarkan informasi yang di lansir dari postingan akun *Instargam* @dejatiwangikopi memperlihatkan banyaknya pengunjung yang tertarik memberikan dukungan melalui medai sosial *instagram* @dejatiwangikopi. Strategi Pemasaran melalui media sosial *instagram* sudah dikatakan cukup strategis, selain konsumen mudah di jangkau, biaya pemasarannya juga terbilang sangat murah. *Instagram* juga menyediakan fitur khusus untuk berbisnis sehingga memberikan kemudahan untuk para pelaku bisnis meggunakan media sosial tersebut, terdapat beberapa fitur promosi dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara virtual dan dapat di jalankan dengan aktif dan bersifat dua arah. Berdasarkan informasi dari pengelola cafe D'jati wangi, jumlah pengunjung yang datang ke lokasi setelah cafe melalukan publikasi melalui media sosial *instagram* tersaji dalam bagan sebagai berikut.



Gambar 1.2. Insight Instagram @dejatiwangikopi

Sumber : Olahan peneliti dari cafe D'jati wangi

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa audience yang dijangkau melalui media sosial instagram berada dari berbagai jenis daerah demikian juga dengan rentan usia dan jenis gender pengguna media sosial tersebut . Hasil data tersebut sudah membuktikan bahwa penggunaan media sosial *instagram* mempengaruhi pemasaran cafe D'jati wangi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis dan usaha, mereka harus pandai bersaing dengan pelaku bisnis lainnya agar tidak tergerus oleh zaman.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. *The Circular Model of Some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, terdapat 4 aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang (Fadillah, strategi komunikasi pemasaran cafe papistas melalui media sosial instagram, 2018).

Mengelola sebuah media sosial ternyata tidak hanya memposting foto dan video saja, tetapi harus memerlukan pengelolaan yang baik dan benar untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat empat tahap perencanaan yang dilakukan oleh cafe D'jati wangi dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial *instagram*, empat tahapan tersebut yaitu *share*, *optimize*, *manage*, *engage*. Pada tahapan *share* cafe D'jati wangi menggunakan media sosial *instagram* dalam melakukan pemasaran dengan mempublikasikan konten foto atau video yang menarik dan *instagramable*. Pada tahap *optimize* cafe D'jati wangi melakukan perencanaan dengan memilah postingan yang akan di publikasikan, komunikasi pemasaran sangat di perlukan dalam tahapan ini karena harus mampu

menyampaikan pesan yang terkandung dalam foto ataupun video yang diambil. Pada tahap *manage* dilakukan dengan cara melihat *feedback* dan interaksi dengan pelanggan, pemilihan waktu yang tepat juga sangat penting untuk melihat antusiasme masyarakat terhadap postingan tersebut. Pada tahapan terakhir yaitu *ngage*, cafe D’jati wangi selalu mengadakan kerjasama event *live* musik yang menghadirkan band-band lokal untuk memeriahkan para pengunjung serta memberikan promo-promo menarik dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial *instagram* nya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka yang menjadi fokus masalahnya adalah bagaimana cafe D’jati wangi melakukan strategi dalam memasarkan atau mempromosikan produk melalui media sosial *instagram* @dejatiwangikopi. Penelitian ini dapat di kaitkan dengan penelitian terdahulu yang memiliki strategi maupun teori yang sama dalam menyelesaikan penelitiannya.

1) Judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukug ASEAN *Comunity* 2015 (Studi *Social Media* Marketing Pada *Twitter* Kemenparekraf RI dan *Facebook* Disparbud Provinsi Jawa Barat)” yang di teliti oleh Ita Suryani dalam jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X volume 8, nomor 2, April 2015. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi, media sosial dapat menjadi potensi dalam memperkenalkan produk indonesia memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta dapat di pergunakan sebagai sarana pembelajaran masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan menyimpulkan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi

pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. (Suryan, 2015)

2) Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram”. Yang di teliti oleh Haikal Ibnu Hakim dengan Permasalahan yang diteliti pada penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo melalui media sosial *instagram*. Teori yang digunakan adalah Teori *Integrated Marketing Communication* yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Angkringan Khulo dinilai tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan angkringan khulo melalui media sosial *instagram* dengan cara memposting foto produk makanan dan minuman dengan sebuah caption yang menarik dan lucu dengan melakukan pemasaran tersebut semua orang dapat mengakses dan mengetahui keberadaan lokasi angkringan khulo dengan cepat. Oleh karena itu angkringan khulo memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai alat promosi agar terciptanya target yang diinginkan dan terjadinya minat beli yang tinggi. (Hakim H. I., 2022)

3) Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” yang di teliti oleh dedy septian, fokus penelitian ini adalah untuk membuka lapangan pekerjaan sehingga bisa mengentaskan kemiskinan yang telah menjadi salah satu perhatian pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe TongSusu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen Kegiatan promosi penjualan untuk promo menu baru dan diskon. Kegiatan penjualan pribadi

melakukan presentasi langsung, presentasi undangan dan presentasi kepala. Kegiatan yang dilakukan pada publisitas oleh penerbitan logo Tong Susu Cafe *Dairy Milk* melalui mobil-mobil yang tersebar di Pekanbaru wilayah kota sedangkan kegiatan kehumasan untuk bersosialisasi langsung dengan konsumendan konsumen potensial Tong Susu Cafe Pekanbaru. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan ponsel tersebut, *SMS (Short Message Service)*, dan *Twitter Mention*. Terakhir adalah melalui Media Internet Marketing dengan menggunakan sosial *facebook* dan *twitter*. (septian, 2016)

Unsur novelty atau kebaruan dalam penelitian ini dapat dilihat dari strategi yang dilakukan oleh akun *instagram @dejatiwangikopi* dalam memasarkan produk melalui media sosial di era gempuran perkembangan zaman dalam melakukan bisnis dan promosi. Pada penelitian ini juga menggunakan teori new media berbeda dengan penelitina terdahulu yang menggunakan teori *integrated marketing communication*. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan dengan pengamatan melalui media sosail *instagram* untuk mendapatkan data dari narasumber dan informan secara lebih *real*.

Alasan peneliti memilih topik ini karena mengingat masih kurangnya kajian sistematis yang membahas mengenai strategi pemasaran melalui media sosial *instargam* kiranya membuat peneliti menarik untuk dilakuakan. Dengan demikian peneliti memilih judul penelitian “strategi komunikasi pemasaran cafe D’jati wangi melalui media sosial *instagram @dejatiwangikopi*”

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan

Adanya fokus penelitian adalah untuk membagi pembatasan mengenai objek penelitian, selain itu agar peneliti tidak terjebak pada banyaknnya data yang

di peroleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi yang ada untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan data yang tidak relevan (ISMAYANI, 2017)

Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran cafe D'jati wangi melalui media sosial *instagram*.

I.2.1. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana Proses *Share* (Berbagi) Café D'jati Wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi?*
- 2) Bagaimana Proses *Optimize* (Optimalisasi) Café D'jati Wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi?*
- 3) Bagaimana Proses *Manage* (Mengelola) Café D'jati Wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi?*
- 4) Bagaimana Proses *Engage* (Melibatkan) Café D'jati Wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi?*

I.3. Maksud Penelitian

I.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan cafe D'jati wangi melalui media sosial *instagram*

I.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui strategi komunikasi proses *Share* (berbagi) café D’jati wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi*
- 2) Mengetahui strategi komunikasi proses *Optimize* (optimalisasi) café D’jati wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi*
- 3) Mengetahui strategi komunikasi proses *Manage* (mengelola) café D’jati wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi*
- 4) Mengetahui strategi komunikasi proses *Engage* (melibatkan) café D’jati wangi Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @dejatiwangikopi*

I.4. Manfaat Penelitian

I.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan serta masukan bagi pengguna media sosial khusus para pengusaha ataupun pembisnis yang dijalani.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang pendidikan, khususnya dalam media *instagram*

I.4.2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para konsumen dan calon konsumen sebagai informasi dan pertimbangan lain untuk melihat kualitas dan layanan cafe melaui media sosial instagram.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Café D’jati Wangi sehingga mereka bisa mengevaluasi media promosi yang di gunakan melalui media sosial instagram.
- c. Bagi para praktisi penelitian ini memiliki implikasi (keterlibatan) sebagai bahan pertimbangan melihat fenomena pengaruh media sosial saat ini.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

I.4.3. Kegunaan Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi siapapun yang akan melakukan penelitian yang serupa atau melakukan kelanjutan dari peneliti ini, sehingga menjadi tolak ukur bagi peneliti selanjutnya.
- b. Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang ilmu jurnalistik khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram

