

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin canggih saat ini banyak menciptakan berbagai teknologi baru diantaranya adalah *new media* teknologi berbasis komunikasi digital yang muncul setelah media tradisional seperti radio, televisi, dan surat kabar. *New media* sering mengacu pada media yang berbasis internet, yang memungkinkan interaktivitas, akses instan, dan partisipasi aktif pengguna. 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 *social network* atau jejaring sosial dan dunia virtual. Pada bulan Januari 2021 Indonesia termasuk pada 10 besar negara dengan masyarakat dengan urutan ke 9 kecanduan media sosial. Sekitar 170 juta jiwa yang telah menggunakan internet dan sosial media aktif dengan waktu yang dihabiskan orang Indonesia per hari selama 8 jam 52 menit (Muhamad Ayub & Sofia Farzanah Sulaeman, 2022)

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten, menggunakan filter, menambahkan keterangan, serta berinteraksi melalui "like", komentar, dan pesan langsung. Instagram juga memiliki fitur seperti Stories, Reels, dan Live untuk berbagi pengalaman secara lebih interaktif. Selain itu, Instagram sering digunakan sebagai alat pemasaran oleh individu dan bisnis untuk membangun merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Brand Instagram Development Lead APAC Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali. Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 25-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 35-44 tahun 11 persen. Menurut hasil temuan TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Indonesia Inggris. Masyarakat senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman travelling, tren terbaru, dan komunitas mobile first juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di (Prihatiningsih, 2017).

Banyak pebisnis kuliner saat ini memanfaatkan media sosial instagram untuk memajang dan memasarkan 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 Santiana Club adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner. Cafe yang berlokasi di kawasan jl. Pahlawan , Kecamatan Tarogong Kidul , Kabupaten Garut ini memiliki keunikan karena memakai konsep pola hidup sehat yang mana makanan yang disajikan oleh Cafe Santiana Club *healty friendly* apalagi untuk masyarakat yang sedang melangsungkan diet sehat.



Gambar 1. 1 Cafe Santiana Club

Sumber : Peneliti, 2025

Cafe Santiana Club merupakan salah satu usaha kuliner berbasis makanan sehat yang berlokasi di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2024 oleh seorang wirausahawan lokal yang memiliki kepedulian terhadap pola hidup sehat di tengah masyarakat. Nama "Santiana" sendiri diambil dari santiana nutrition yaitu komunitas pola hidup sehat yang mendirikan coffe shop santiana club yang mencerminkan filosofi tempat tersebut sebagai ruang bersantai yang tetap menjaga nilai kesehatan dan keseimbangan hidup.

Istilah "Club" pada nama Santiana Club yakni gagasan membangun komunitas. Tempat ini dirancang sebagai wadah berkumpul bagi berbagai kalangan, mulai dari pelaku gaya hidup sehat, pekerja lepas, hingga pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan suasana tenang untuk beraktivitas. Interior kafe mengusung konsep natural dan hangat dengan dominasi tanaman hias, sehingga menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung relaksasi. Santiana Club berkomitmen menyajikan menu makanan sehat tanpa mengurangi cita rasa hal ini menjadikan kafe tersebut sebagai salah satu pionir kuliner sehat di Garut yang berhasil memadukan nilai gizi dengan selera masyarakat. Seiring waktu, Santiana Club tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyantap makanan, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang positif.



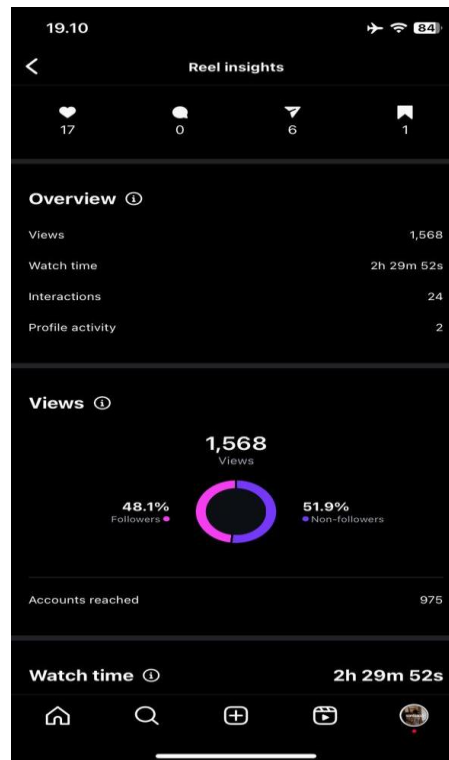
Gambar 1. 2 Spaghetti Nutritive Rose dengan Salad Garden Fresh

Sumber : Peneliti, 2025

Gambar di atas adalah salah satu menu dari cafe santiana club yang pernah peneliti coba langsung di cafe santiana club menurut pemilik cafe menu tersebut adalah Spaghetti Nutritive Rose merupakan hidangan utama berbasis pasta yang dikombinasikan dengan saus krim tomat berbasis protein rendah lemak, serta dilengkapi dengan taburan keju parut sebagai sumber kalsium. Pasta direbus hingga mencapai tingkat kematangan al dente untuk menjaga nilai gizi dan tekstur optimal. Sebagai komponen pelengkap, hidangan ini disajikan bersama sayuran rebus yang terdiri atas wortel, jagung manis, kacang polong, dan buncis yang berfungsi sebagai sumber serat, vitamin, dan mineral. Selain itu, menu ini dilengkapi dengan salad segar yang terdiri atas selada, mentimun, dan tomat sebagai sumber antioksidan dan serat pangan. Komposisi menu ini dirancang untuk memenuhi prinsip makanan sehat dengan keseimbangan karbohidrat kompleks, protein, serat, serta mikronutrien, sehingga sesuai dengan positioning Cafe Santiana Club sebagai cafe

yang menyajikan makanan sehat dengan cita rasa yang tetap menarik bagi konsumen.

Menu Spaghetti Nutritive Rose dengan Salad Garden Fresh merepresentasikan identitas Cafe Santiana Club sebagai penyedia makanan sehat dengan konsep cozy dining. Melalui penyajian menu yang memadukan karbohidrat kompleks, protein rendah lemak, serat, serta sayuran segar, cafe ini menunjukkan komitmen terhadap brand positioning yang telah ditetapkan yaitu menonjolkan keunikan berupa suasana nyaman dan menu yang mendukung gaya hidup sehat. Kehadiran menu tersebut pada platform Instagram sebagai saluran media utama juga berfungsi sebagai strategi komunikasi pada tahap share dalam The Circular Model of some. Konten visual menu ini dirancang untuk menarik minat konsumen di Kabupaten Garut yang semakin peduli terhadap pola makan seimbang, sehingga secara tidak langsung mendorong minat kunjungan serta meningkatkan penjualan melalui persepsi nilai tambah yang diberikan oleh produk.



Gambar 1. 3 Akun Instagram @santianaclub

Sumber : Dari Instagram @santianaclub, 2025

Dalam memasarkan produknya Cafe Santiana Club menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran, banyak foto dan video yang di publikasikan sebagai salah satu bentuk strategi yang diberikan. Menurut Kotller & Keller menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (lestari, 2018).

Dapat dilihat dari data insigh postingan pertama yang di publikasikan oleh Cafe santiana club melalui media sosial instagram @santianaclub :

informasi yang di lansir dari postingan akun Instargam *@santianaclub* data menunjukan minimnya masyarakat yang memahami dan kurang tertarik mengenai konsep *healty friendly* dari cafe santiana club, hal itu bisa di lihat pada gambar 1.1 menunjukan jumlah likes pada salah satu postingan cafe santiana club mencapai 17 likes melalui medai sosial instagram *@santianaclub*. Strategi Pemasaran melalui media sosial instagram masih belum bisa dikatakan cukup strategis, meskipun konsumen mudah di jangkau, biaya pemasarannya juga terbilang sangat murah namun strategi komunikasi yang dilakukan cafe santiana club masih belum cukup untuk menarik perhatian konsumen terutama masyarakat di Kabupaten Garut.

Berdasarkan observasi awal peneliti dan wawancara tidak terstruktur kepada 5 orang pengunjung Cafe Santiana pada Februari 2025, diperoleh data empirik awal. Secara empirik, konten media sosial Cafe Santiana dinilai efektif menarik perhatian. Seorang informan menuturkan: "Saya ke Santiana pertama kali karena lihat feeds di explore instagram, estetik banget cafe nya nyaman buat wfc adem". Informan lain menyatakan: "Story IG-nya update terus menu baru, terus banyak menu healty food nya juga cocok buat aku yang lagi mau coba hidup sehat".

Namun, data empirik dari wawancara juga menemukan ketidaksesuaian antara promosi online dan realita di lapangan, beberapa konsumen merasa kecewa karena "foto di IG cakep-cakep, tapi pas dateng pencahayaannya kurang, gak se-estetik feed-nya". Informan lain mengeluh: "Admin IG-nya kadang lama bales DM pas saya nanya reservasi, padahal di bio tulisnya fast respon". Fenomena ini menunjukkan adanya gap antara janji pemasaran media sosial dan pengalaman nyata konsumen.

Aspek komunikasi dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh cafe santiana terbilang cukup untuk mencapai target pasar yang diinginkan seperti pengunjung yang gemar berolahraga dan memperjuangkan pola hidup sehat untuk menjaga berat badan dan kebugaran selain itu cafe santiana sering dikunjungi oleh komunitas perempuan diatas usia 25 tahun keatas untuk mengadakan acara arisan di cafe santiana, akan tetapi target di usia 25 tahun ke bawah kalangan gen Z itu masih kurang mengetahui adanya cafe santiana yang memiliki konsep *healty food* ini.

Komunikasi pemasaran sendiri, atau *Marketing Communications* (MarCom), secara fundamental adalah proses manajerial di mana sebuah organisasi secara strategis mengoordinasikan berbagai elemen promosi dan pesan komunikasi untuk menyampaikan narasi yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang produk, layanan, atau mereknya kepada audiens sasaran. Dalam paradigma kontemporer, konsep ini telah berevolusi menjadi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Fungsi PR dalam cafe santiana masih kurang mengerti untuk menjalankan perannya di media sosial instagram juga menjadi suatu kekurangan dalam komunikasi pemasaran digital nya karna kurangnya memberikan validasi pihak ketiga terhadap klaim pemasaran melalui liputan media, penghargaan, atau dukungan dari tokoh berpengaruh. Kurangnya mengumpulkan umpan balik dengan menggunakan komunitas sebagai sumber wawasan berharga untuk pengembangan produk dan perbaikan layanan. PR di media sosial tidak lagi berfungsi sebagai entitas terpisah, melainkan sebagai benang merah yang menjalin semua upaya komunikasi pemasaran menjadi sebuah narasi yang koheren, kredibel, dan

beresonansi dengan audiens. Simbiosis antara taktik pemasaran yang mendorong penjualan dan strategi PR yang membangun kepercayaan inilah yang akan menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah merek di era digital. Oleh karena itu, analisis komunikasi pemasaran modern harus menempatkan PR sebagai komponen inti yang proaktif, bukan sekadar fungsi reaktif atau pendukung.

Melihat perkembangan yang kurang efektif dari cafe santiana club maka peneliti ingin menggali lebih dalam terhadap strategi pemasaran yang mereka lakukan di media sosial instagram, cafe santiana club sendiri berlokasi di kota Garut tetapi masih kurang menjangkau konsumen. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk meninjau lebih jauh mengenai strategi pemasaran yang dilakukan cafe santiana club.

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 social. 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 hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang (Fadilah, 2018).

Mengelola sebuah media sosial harus memerlukan pengelolaan yang baik dan benar untuk mencapai tujuan perusahaan. cafe santiana club memiliki 4 tahap perencanaan dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial instagram, 4 tahapan tersebut yaitu *share, optimize, manage, engage*. Pada tahapan share cafe

santiana club menggunakan media sosial instagram dalam melakukan pemasaran dengan mempublikasikan konten foto atau video yang menarik dan *instagramable*. Pada tahap optimize cafe santiana club 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 engage, cafe santiana club 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 santiana club melakukan strategi dalam memasarkan atau mempromosikan produk melalui media sosial instagram @santianaclub. Penelitian ini dapat di kaitkan dengan penelitian terdahulu yang memiliki strategi maupun teori yang sama dalam menyelesaikan penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe santiana club melalui media sosial instagram ini maka relevan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram” penelitian yang disusun oleh Bima Rizky Ramadan dan Wulan Tri Gartanti di latar belakang oleh perkembangan teknologi media internet di era ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, karena media internet sendiri

memiliki efektifitas yang sangat berpengaruh bagi para pemakainya. Perkembangan teknologi dan internet ini, memberikan efek yang besar pada individu dalam menerima dan menyebarkan informasi kepada khalayak. Berkembangannya fotografi ponsel ini didukung oleh perkembangan teknologi, salah satunya aplikasi berbagi foto fenomenal bernama Instagram.

Tujuan dari penelitian ini untuk merancang, mengimplementasikan dan mengetahui hambatan pada strategi komunikasi pemasaran bengkel kuit pada media instagram.

Metode penelitian ini menggunakan metode metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahap wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan wawancara mendalam pada penelitian yang peneliti teliti.

Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram memberikan gambaran mengenai bengkel kulit dalam merancang strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram dalam membuat konten dan konsep yang akan dibagikannya melalui instagram dan untuk mengetahui alasan implementasi bengkel kulit dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada instagram untuk membantu bengkel kulit mengembangkan bisnis dan hasilnya dirasakan sangat besar bagi pengetahuan konsumen terhadap vendor bengkel. Sehingga dapat mengetahui hambatan yang dilalui oleh bengkel kulit dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media instagram (Ramadhan & Gartanti, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Bima Rizky Ramadahan dan Wulan Tri Gartanti memiliki kesamaan dengan peneliti yang akan diteliti yakni mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan melalui sosial media *instagram* dan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif.

Alasan peneliti memilih topik ini karena mengingat masih kurangnya pengoptimal dalam akun *instagram @santianaclub* untuk bersaing dengan cafe lain di daerah Kabupaten Garut. Dengan demikian peneliti memilih judul penelitian “strategi komunikasi pemasaran cafe santiana club melalui media sosial *instagram @santianaclub*”

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penelitian ini akan di fokuskan pada bagaimana strategi komunikasi cafe santiana club melalui media sosial *instagram @cafesantianaclub*

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana Proses *Share* (Berbagi) Yang Dilakukan Oleh Café Santiana Club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial Instagram *@santianaclub*?
- 2) Bagaimana Proses *Optimize* (Optimalisasi) Yang Dilakukan Oleh Café Santiana Club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial Instagram *@santianaclub*?

- 3) Bagaimana Proses *Manage* (Mengelola) Yang Dilakukan Oleh Café Santiana Club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial Instagram @santianaclub?
- 4) Bagaimana Proses *Engage* (Melibatkan) Yang Dilakukan Oleh Café Santiana Club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial Instagram @santianaclub?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan cafe santiana club melalui media sosial instagram.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menjelaskan strategi komunikasi proses *Share* (berbagi) café santiana club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @santianaclub*
2. Proses *Optimize* (optimalisasi) café santiana club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @santianaclub*
3. Proses *Manage* (mengelola) café santiana club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @santianaclub*

4. Proses *Engage* (melibatkan) café santiana club Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial *Instagram @santianaclub*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

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

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para konsumen dan calon konsumen sebagai informasi dan pertimbangan lain untuk melihat kualitas dan layanan cafe melauai media sosial instagram.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Café Santiana club sehingga mereka bisa mengevaluasi media promosi yang di gunakan melalui media sosial instagram.
3. Bagi para praktisi penilitian ini memiliki implikasi (keterlibatan) sebagai bahan pertimbangan melihat fenomena pengaruh media sosial saat ini.

4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.