

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial dapat didefinisikan secara sederhana sebagai platform berbasis internet yang menyediakan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah digunakan. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengunggah, dan berbagi berbagai jenis konten, seperti informasi, opini, minat, serta pengalaman pribadi. Melalui media sosial, individu dan komunitas dapat terhubung secara global, menjalin interaksi, serta membentuk percakapan yang dinamis, baik untuk tujuan pribadi, profesional, maupun komersial (Erwin, et al., 2023).

Kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh media sosial. Akibatnya, proses rumit berbagi informasi melalui teknologi telekomunikasi terus berkembang untuk membuat pertukaran informasi lebih cepat, lebih akurat, lebih murah, lebih efisien, dan lebih hemat biaya. Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara global yang berjalan pada program yang disepakati bersama; tidak dimiliki atau dikendalikan oleh satu entitas pun.

Cara lain untuk mendefinisikan media sosial adalah sebagai platform daring yang memungkinkan orang untuk bertukar data, sudut pandang, pengalaman, dan opini. Media sosial sendiri hadir dalam berbagai macam bentuk, termasuk proyek kolaboratif seperti Wikipedia, blog seperti Tumblr, dan program yang merupakan konten komunitas seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Setiap aplikasi ini memiliki konten yang dikembangkan, diperbarui, dan dikelola secara pribadi oleh pengguna dan disediakan bagi pengguna lain tanpa biaya atau persyaratan. Intinya, media sosial telah mulai memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari.

Elemen utama media sosial meliputi fakta bahwa media sosial menggunakan berbagai saluran media sosial dan saluran-saluran ini bersifat dinamis, artinya media sosial selalu berubah. jaringan sosial yang mendorong

partisipasi. "Komunitas" dianggap inovatif karena dapat berkontribusi pada teknologi layanan Internet generasi kedua. Media baru meliputi media sosial, media sosial, dan jaringan sosial.

Jaringan sosial kini menjadi komponen penting dalam kehidupan kontemporer. Pengguna di berbagai jaringan sosial lebih banyak daripada jumlah penduduk di sebagian besar negara (Eri, Zainarti, & Harahap, 2022). Akibatnya, media sosial menjadi salah satu saluran yang paling banyak digunakan oleh generasi muda.

Masyarakat Indonesia sudah mengandalkan media sosial berbagai platform untuk berkomunikasi dengan mudah. Media sosial juga banyak menawarkan akses yang di tawarkan untuk berkomunikasi dengan mudah. Dengan lain keuntungan yang di tawarkan adalah kemudahan dalam berinteraksi, efisiensi, cepat, dan efektif untuk berkomunikasi dalam jarak jauh.

Dengan memanfaatkan teknologi jejaring sosial seperti blog, mikroblog, dan jejaring sosial, pemasaran media sosial bertujuan untuk secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan pengetahuan, pengenalan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi.

Kita dapat melihat komentar atau umpan balik dari masyarakat terhadap informasi produk yang kita posting, khususnya dalam bentuk percakapan tertentu yang terkait dengan informasi produk seperti harga, kualitas, dan perbandingan dengan merek lain. Dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, pelaku usaha akan dapat melihat komentar atau umpan balik dari calon konsumen dengan melihat kolom komentar pada posting terbaru.

Media sosial saat ini sangat bermanfaat dalam berbagai sektor bisnis karena mampu menyajikan berbagai informasi terkini termasuk fenomena atau tren yang terjadi di masyarakat. Selain itu, fitur tren pada media sosial tertentu memungkinkan perolehan informasi secara cepat. Dengan itu media sosial

dapat berfungsi sebagai sumber dari informasi tren media sosial terkini.



### 1.1 Data Media Sosial Instagram Juli 2019-2024

Figure 1.1 Data Media Sosial Instagram Juli 2019-2024

Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-6-tahun-terakhir-hingga-juli-2024>

Pada Juli 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90,18 juta, angka yang tetap stabil dibandingkan bulan sebelumnya (MtM). Namun, jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (YoY), terjadi penurunan sebesar 17,3% dari 109,03 juta pengguna pada Juli 2023. Selama enam tahun terakhir, jumlah pengguna Instagram di Indonesia cenderung meningkat hingga mencapai puncaknya pada Agustus 2023. Namun, setelah itu, tren menunjukkan penurunan, dengan angka yang relatif stabil dari Mei hingga Juli 2024.

Dari segi demografi, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia pada Juli 2024 adalah perempuan, dengan proporsi 54,2%, sementara laki-laki menyumbang 45,8%. Berdasarkan usia, kelompok 25-34 tahun mendominasi dengan 39,9% dari total pengguna, diikuti oleh kelompok usia 18-24 tahun sebesar 32,7%. Selanjutnya, 16,7% pengguna berusia 35-44 tahun, sementara kelompok usia 45-54 tahun mencakup 6,8%. Pengguna

berusia 55-64 tahun tercatat sebanyak 2,2%, sedangkan kelompok usia 65 tahun ke atas memiliki persentase paling kecil, yaitu 1,6%.

Di antara platform media sosial lainnya, Instagram adalah salah satu yang berkembang pesat. Alhasil, pertumbuhan Instagram juga mempertimbangkan pemilik akun bisnis. Misalnya, Instagram menawarkan fitur-fitur unik untuk akun bisnis Instagram serta fitur-fitur belanja yang dapat diintegrasikan ke dalam akun pemilik bisnis (Subagja, Masliardi, Hansopaheluwakan, Kurniawan, & Darmanto, 2023)

Ketika seorang pebisnis tidak mampu memanfaatkan Instagram secara efektif untuk perkembangan produk, berbagai masalah dapat muncul yang menghambat pertumbuhan bisnis. Pertama, kurangnya visibilitas dan brand awareness menjadi tantangan besar, karena Instagram adalah platform visual yang sangat populer untuk memperkenalkan produk ke audiens yang luas. Tanpa kehadiran yang kuat di sana, produk dapat sulit dikenal oleh calon konsumen.

Selain itu, bisnis akan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan tren pasar yang berkembang, seperti challenge, hashtag, atau gaya hidup yang sedang viral, yang bisa membuat produk terlihat usang dan kurang relevan. Kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan juga menjadi masalah, karena Instagram memungkinkan hubungan lebih dekat melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif seperti polling atau Q&A. Ini berarti bisnis tidak bisa mendapatkan feedback berharga atau membangun loyalitas pelanggan dengan baik.

Dalam hal ini, kata-kata yang dihasilkan sejalan dengan misi Instagram, yaitu memungkinkan berbagi foto dan video secara instan dan cepat di internet. Orang-orang saat ini lebih suka menyebutnya sebagai IG atau Insta selain Instagram. Dengan fitur-fitur seperti filter, Instagram Story, IGTV, dan alat-alat jaringan lainnya, pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan orang lain dan berbagi gambar dan video. Hasilnya, Instagram telah memperoleh banyak popularitas dan digunakan oleh berbagai macam

pengguna, termasuk orang tua, anak-anak, pelajar, dan pebisnis. (Arifin, 2023)

Brand awarness menjadi salah satu pemikat masyarakat untuk mengenal suatu brand tersebut. Dengan adanya brand awarness yang kuat para pelanggan dapat memilih produk yang tersedia. Brand awarness menjadi salah satu modal untuk para pebisnis yang ingin usahanya di kenal dengan mudah dan dapat di ingat oleh masyarakat. Oleh karena itu para pebisnis sekarang selalu membangun dan memperkuat brand awarness usahanya untuk bersaing dengan kompetitor lain.

Brand awarness sendiri merupakan tolak ukur pelanggan dari suatu brand lain ke yang lain, dengan itu pengusaha memaksimalkan semua sosial media agar usaha mereka tetap berjalan dengan ekspetasinya. *Brand awareness* tidak hanya berjalan di sosial media nya saja para pengusaha harus membuat daya tarik pelanggan seperti adanya maskot, hiasan pada tempat usaha, kata kata yang mudah di ingat dengan customer.

Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat afiliasi suatu merek dengan kategori produk tertentu. Berbeda dengan mereka yang tidak mengetahui merek tersebut, yang secara alami akan bersikap hati-hati dan mungkin tidak ingin membeli barang dari merek tersebut, mereka yang mengetahui merek tersebut secara alami akan tertarik dan berniat untuk mencoba membeli merek tersebut (Jusuf, 2021).

Pasar dahulu kala hanya tempat berbelanja sayuran dan pangan daging, pada zaman sekarang konsep pasar menjadi berbeda. Oleh karena itu terbentuk pasar modren dan banyak di minati oleh masyarakat dengan banyaknya beragam makanan yang sedang viral, masyarakat menjadi tertarik untuk mengunjungi pasar.



1.2 Foto tampak depan Pasar Santa 2022

Figure 21.2 Data Media Sosial Instagram Juli 2019-2024

Sumber: <https://food.detik.com/berita-boga/d-6282764/pasar-santa-dulu-kumuh-kini-jadi-tempat-nongkrong-hits-di-jaksel>

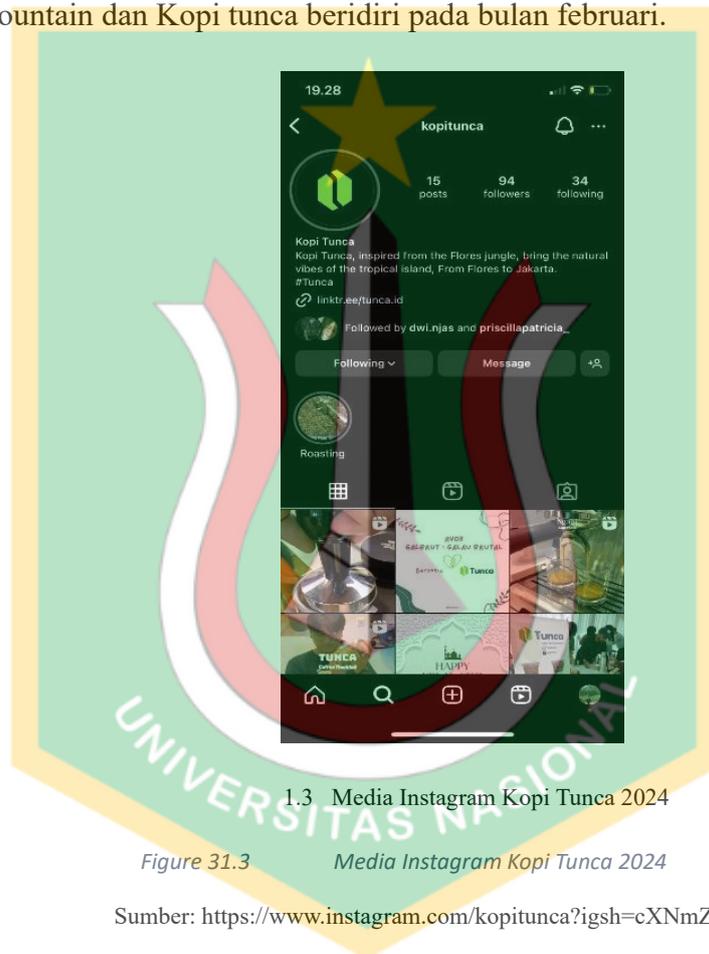
Pasar Santa menjadi pasar yang modern dengan banyak alternatif tempat yang dapat di kunjungi dengan itu pasar ini menjadi tren dengan banyak nya masyarakat yang penasaran dengan keberadaan tempat ini. Selain produk pangan, ada juga wisata kopi di pasar santa juga beragam, dengan banyak tenant kopi di sebuah lingkup pasar membuat masyarakat bisa menentukan kopi yang mereka caridengan khas yang beragam, dengan itu tenant kopi pasar santa bisa bersaing sehat.

Kopi adalah tumbuhan yang banyak di tanam di indonesia hampir sebagian daerah banyak petani biji kopi, dengan menghasilkan cita rasa kopi yang beragam dan unik utuk di coba. Banyak nya petani kopi di indonesia tersendiri sudah mempunyai ciri khas atau karakteristik dari biji kopinya tersendiri. Petani kopi di indonesia saat ini mencapai 1,34 juta orang dan 99% petani-petani ini menghasilkan produksi komoditas biji kopi (Yunianto, 2020).

Biji kopi terbagi dua bagian yaitu ada arabica dan robusta, dua karakter kopi ini memiliki rasa yang berbeda. Arabica yang di kenal dengan rasa yang asam tidak terlalu dominan pait, sedangkan Robusta dia lebih dominan dengan rasa yang pait, ada pun juga bernama kopi *house blend* biji

kopi ini di campuran antara arabica dan robusta dengan gramasi yang berbeda - beda.

Kopi tunca adalah kedai kopi yang terinspirasi dari daerah nusa tenggara timur berada di pasar santa dengan logo seperti biji kopi dengan garis di tengah nya melambangkan air terjun dengan logo berwarna hijau, dengan arti air terjun dari kota larantuka. Kopi tunca tersendiri menggunakan biji kopi asli dari jawa timur dengan nama Ijen Blue Mountain dan Kopi tunca beridiri pada bulan februari.



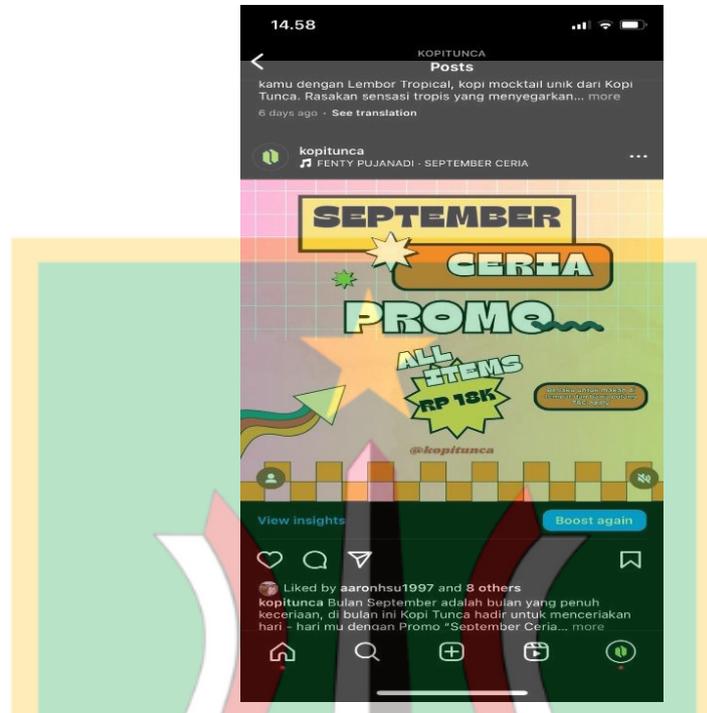
1.3 Media Instagram Kopi Tunca 2024

Figure 31.3 Media Instagram Kopi Tunca 2024

Sumber: <https://www.instagram.com/kopitunca?igsh=cXNmZjQ3azl5bGdj>

Kopi tunca tersendiri mempunyai Kopi tunca mempunyai 94 *followers* dan 15 Postingan *feeds* instagram 20 september 2024. Media kopi tunca memiliki konten yang menarik, tiktok pada kopi tunca tersendiri meng update beberapa video yang menarik agar bisa di ingat oleh masyarakat. Kopi Tunca lebih sering update pada Instagram, Instagram adalah media yang lebih mudah di gunakan untuk memposting tentang apa saja yang sedang Kopi Tunca informasikan. Tentang produk dari kopi tunca, informasi

buka toko dan tutup toko, informasi promo menu, dan postingan yang lebih menarik. Sedangkan tiktok hanya untuk mengupload video suasana pada tempat kopi tunca.



1.4 Media Instagram Kopi Tunca

Figure 41.4 Media Instagram Kopi Tunca

Sumber: <https://www.instagram.com/kopitunca?igsh=cXNmZjQ3azl5bGdj>

Upaya Kopi Tunca membuat promo september ceria dengan harapan untuk menarik minat customer terhadap brand dari kopi tunca tersendiri. Dengan adanya langkah promo ini bisa berdampak positif terhadap suatu brand, promo ini tersedia dengan membeli offline dan online.

Kopi Tunca juga bisa di order melalui aplikasi online seperti Go-jek dan Grab. Dengan aplikasi online order bisnis bisa berjalan dengan mudah, dan masyarakat mudah untuk membeli produk kopi tunca, tetapi masih banyak pekerjaan yang harus di benahi dari tim media sosial kopi tunca sendiri terutama *brand awareness* kopi tunca.

Kopi Tunca tersendiri mempunyai 28 menu minuman dan 4 menu snack, menu minuman di antara nya ada 14 menu minuman dengan *based coffee*, 12 menu minuman non *coffee*, dengan best seller pada menu *coffee*

dan non *coffee* ada di menu es *Kopi Susu Tunca, Butterscotch latte, Lambor Tropical, Pink Coffee, Larantuka Latte, Pink Beach, Butterscotch Milky, Coklat Susu Tunca, Jasmine Milk Tea*. Menu tersebut adalah andalan dari kopi tunca.

Kopi Tunca memposting foto menu nya di instagram dengan harapan bisa di lihat oleh masyarakat. Lambor Tropical menjadi salah satu menu stignature dari kopi tunca, dengan *ingredients* flavour mango, lemon juice, dan espresso menciptakan rasa yang unik dengan sebutan *Coffee Mocktail*.



1.5 Foto Menu Kopi Tunca Lambor Tropical

Figure 51.5 Foto Menu Kopi Tunca Lambor Tropical

Sumber: <https://www.instagram.com/kopitunca?igsh=cXNmZjQ3azl5bGdj>

Kekurangan dari kopi tunca adalah tentang media sosial instagram @kopitunca yang kurang aktif, dampaknya bisa cukup signifikan. Brand awareness dapat menurun karena merek tidak mendapatkan cukup eksposur di platform yang digunakan banyak konsumen untuk mencari informasi. Selain itu, kopi tunca akan kehilangan peluang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, baik dalam menjawab pertanyaan, menangani keluhan, maupun membangun loyalitas.

Kesulitan menjangkau target pasar juga akan meningkat, karena banyak pelanggan yang mencari rekomendasi dan penawaran melalui media sosial. Kurangnya inovasi dalam promosi, seperti pengenalan menu baru atau diskon menarik, dapat membuat bisnis kehilangan momentum untuk menarik perhatian pelanggan. Di sisi lain, kompetitor yang lebih aktif akan lebih mudah merebut pangsa pasar dengan strategi pemasaran yang lebih menarik dan relevan. Hal ini juga bisa berdampak pada penurunan penjualan online, mengingat banyak pelanggan menggunakan media sosial untuk menemukan dan membeli produk dari kopi tunca. Dengan demikian, aktivitas yang konsisten di media sosial sangat penting bagi kopi tunca untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar.

Untuk mengatasi kurangnya aktivitas media sosial pada Instagram @kopitunca, beberapa solusi dapat diterapkan upaya untuk membangun brand awareness dan engagement dengan konsumen. Pertama, penting untuk menjaga konsistensi dalam posting konten dengan jadwal yang teratur, misalnya 3-5 kali per minggu, serta memastikan variasi konten seperti foto produk, cerita di balik produk, testimoni pelanggan, dan konten edukatif seputar kopi. Selain itu, peningkatan kualitas konten visual melalui investasi pada foto dan video berkualitas tinggi, dengan pencahayaan yang baik dan penyajian yang menarik, dapat membantu produk terlihat lebih menggoda di mata audiens.

Pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti polling, kuis, dan Q&A di Instagram Stories, juga dapat memperkuat *engagement* dengan pelanggan, menunjukkan bahwa Kopi Tunca peduli terhadap mereka. Selanjutnya, kolaborasi dengan *mikro-influencer* atau food blogger lokal yang memiliki audiens yang relevan bisa memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan terhadap produk. Selain itu, kampanye promosi kreatif seperti *giveaway*, tantangan foto kopi, atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dapat mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Terakhir, penting untuk selalu menanggapi komentar dan pesan langsung (DM) secara

aktif, karena respons cepat dan ramah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun hubungan yang lebih kuat

Pembaruan foto produk pada platform online juga membutuhkan manajemen yang teliti agar tidak menimbulkan kebingungan bagi pelanggan. Selain itu, menghadapi persaingan dengan kompetitor yang mungkin memiliki anggaran pemasaran lebih besar, Kopi Tunca perlu menonjolkan pendekatan interaksi kreatif dengan konsumen, bukan sekadar bergantung pada harga promo atau penjualan offline.

Maka dari itu Kopi Tunca melakukan upaya membangun brand awareness agar mampu bersaing secara sehat dengan kompetitor lainnya. Konsistensi dalam mengunggah foto produk berkualitas tinggi di Instagram diharapkan dapat meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap merek ini. Di samping itu, penyelenggaraan promo bulanan yang terencana dan pembaruan foto produk di aplikasi online akan membantu menjaga daya tarik produk tanpa mengorbankan nilai brand.

Harapan dari penelitian ini adalah agar peneliti dapat memberikan sumbangan yang dalam pengembangan ilmu komunikasi di lingkungan akademis dan juga memberi manfaat konkret bagi Kopi Tunca terutama dalam konteks membangun *Brand Awareness*. Oleh karena itu, harapannya adalah hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga dan dukungan yang efektif dalam upaya membangun *Brand Awareness* Kopi tunca melalui penerapan komunikasi yang efektif.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana upaya Kopi Tunca membangun *brand awareness* melalui media sosial *instagram @kopitunca*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui upaya Kopi Tunca membangun *brand awareness* melalui media sosial *instagram @kopitunca*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa di peroleh dari penelitian ini sebagai berikut:

- A. Secara akademis, Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian serupa, serta dapat menjadi bacaan bagi mahasiswa Universitas Nasional, terutama Program Studi Ilmu Komunikasi.
- B. Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu membangun *Brand Awarness* Kopi Tunca pada media sosial instagram @kopitunca.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan, peneliti membuat kerangka sistematik sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Beberapa teori dan konsep yang berfungsi sebagai landasan untuk mengkarakterisasikan dan menyelesaikan masalah yang diangkat dalam literatur dijelaskan dalam bab ini.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini selanjutnya akan dijabarkan mengenai pendekatan penelitian, subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, serta Lokasi dan jadwal penelitian dilaksanakan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV ini mengandung hasil penelitian yang relevan dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab I.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V adalah bab terakhir atau penutup dari mini riset ini, di dalam bab ini akan terdapat kesimpulan dan saran.

