

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Media sosial dimaknai menjadi aplikasi *smartphone* yang di *download* secara bebas dan membantu meng-*upload* foto dan video dengan cepat untuk menyebarkan informasi kepada *audiens*. Pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam dunia digital tentunya dibutuhkan oleh pengguna media, dengan adanya penggunaan yang tepat dan akurat dapat menciptakan *brand image*. Media sosial *Instagram* digunakan menyebarluaskan sebuah informasi yang disebut dengan konten dalam membangun *brand image*.

Media *Instagram* digunakan untuk menginspirasi penggunaannya dan meningkatkan kreativitasnya, fitur-fitur pada *Instagram* dapat digunakan untuk meng-*upload* foto atau video membuat elegan, dan menarik. Terbentuknya *brand image* berkaitan tentang sebuah merek yang didapat melalui informasi yang terangkum dalam sebuah identitas merek sebagai proses persepsi dan berdasarkan persepsi inilah *brand image* terbentuk.

Seiring berkembangnya era digital di industri makanan dan minuman, khususnya pada industri kopi menjadi tren bisnis yang hingga saat ini diminati. Industri ini dapat terlihat dari banyaknya *brand coffee shop* ternama di Indonesia, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Kulo, J.Co *Donut & Coffee*, dan Starbucks. Kedai kopi yang memiliki konsep interior

yang menawan dan aneka minuman unik ini akan digandrungi oleh berbagai kalangan usia.

Berdasarkan riset dari DataReportal yang dikutip Suara.com, di Indonesia sendiri pengguna media sosial mencapai 68,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Sebagai perbandingan populasi penduduk yang berada di Indonesia saat Januari 2022, kini mencapai 277,7 juta jiwa. Sejak saat itu, jumlah pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia mencapai 99,15 juta, mewakili 35,7 persen dari jumlah penduduk. Dari segi jangkauan *engagement Instagram*, 52,3 persen *audiens* adalah perempuan dan 47,7 persen sisanya laki-laki.¹

Banyaknya *audiens* media sosial *Instagram* juga terkait dengan banyaknya toko *online* yang menjual produknya melalui *Instagram*. Media sosial *Instagram* berpotensi dapat membangun *brand image*. Kegiatan ini memang efektif dan bermanfaat. Hal ini karena perusahaan dapat menjangkau pasar yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Menurut riset independen Toffin bersama MIX Marcomm SWA yang dikutip dari inews.id mengkonfirmasi kedai kopi pada Agustus tahun 2019 di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 cabang, belum termasuk di wilayah daerah yang mengusung kedai kopi dengan konsep tradisional maupun modern, peningkatan ini telah mencapai tiga kali lipat, hanya 1.000 cabang dibandingkan tahun 2016.²

¹ <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022> diakses pada 14 Juni 2022

² <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia> , diakses pada 14 Juni 2022

Hadirnya berbagai macam toko kopi, persaingan semakin menantang dan ketat, dengan beberapa faktor mulai dari variasi minuman hingga rasa juga fasilitas toko. Terlihat bahwa toko yang hadir memiliki berbagai macam konsep menarik dibandingkan dengan penjualan kopi mereka sebelumnya namun kini telah beralih ke nuansa yang lebih *retail*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan Tim Research bersama Analytics KG Media yang saling berkolaborasi Litbang dari Kompas yang dikutip oleh TribunJogja.com mengkonfirmasi bahwa 862 responden atau 74 persen di Jawa mengatakan memilih kedai kopi sebagai tempat nongkrong. Fenomena penentuan toko kopi atau kedai kopi sebagai tempat populer untuk singgah tidak semata di Jawa, tetapi di luar pulau seperti di wilayah Papua, dan Maluku terdapat 87 persen dari jumlah 76 responden menikmati singgah di sebuah kedai kopi.³

Kedai dengan konsep interior yang menarik dan aneka minuman yang unik, tempat ini diminati oleh semua kalangan usia. Dari kopi sebagai teman menjadi relaksasi dan gaya hidup, tujuan pecinta kopi saat ini telah berubah. Remaja masa kini lebih menikmati menghabiskan waktu bersama teman dan kerabat di kedai kopi, berfoto dan mengunggahnya ke media sosial.

Sebuah bisnis seperti kedai kopi diperlukan sebuah *brand image* yang positif. Oleh sebab itu membangun *brand image* yang positif menyebabkan sebuah nilai yang baik bagi kedai kopi, dan menjadikan pembeda atau keunikan dengan para pesaingnya ataupun *brand* sejenis. Kedai Mane Kopi

³ <https://jogja.tribunnews.com/2022/04/22/jadi-habit-hasil-riset-kg-media-membuktikan-generasi-muda-di-jawa-gemar-nongkrong-di-coffee-shop?page=3> , diakses pada 15 Juni 2022

merupakan salahsatu yang bertujuan untuk membangun *brand image* dengan memanfaatkan media *Instagram*.

Kedai Mane Kopi merupakan sebuah kedai minuman kopi yang sudah buka sejak tahun 2019. Walaupun memiliki identitas menjual berbagai macam jenis kopi, namun produk yang ditawarkan Kedai Mane Kopi terdapat non-kopi. Selain itu, *snack* penunjang juga tersedia di Kedai Mane Kopi. Kedai Mane Kopi memasarkan produknya menggunakan *Instagram* dengan memakai *username* @mane_kopi. Meskipun awal keberadaannya hanya memasarkan produknya secara *offline* yang berlokasi di Jl. Aria Putra Blok C No. 11, Kedaung, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten. Kini Kedai Mane Kopi sudah memiliki kedai *online* dalam memasarkan produknya.

Pemanfaatan media *Instagram* yang dilakukan Kedai Mane Kopi mempunyai beberapa kegiatan penting. Media *Instagram* membantu dalam mendongkrak beberapa penjualan dan kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan serta membangun sebuah *brand* untuk memberikan perspektif atau sudut pandang bagi *audiens* yang melihatnya.

Seperti namanya, kunci memanfaatkan dan membangun *brand image* melalui media *Instagram* dengan mengutamakan visualisasi. Foto dan video digunakan sebagai konten yang untuk tujuan membangun citra merek atau *brand image* bersama dengan *audiens*, juga mengekspresikan konten yang diminati *audiens*. Dengan konten yang ditayangkan tersebut memberikan *visual* tentang foto hingga video produk.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena fenomena yang ada untuk membangun *brand image* bagi sebuah kedai atau *coffee shop* dengan menggunakan media sosial *Instagram* dalam pengaplikasiannya. Dimana dalam mengkaji dan menganalisa pemanfaatan media *Instagram* penelitian menggunakan teori media baru (*New Media*) dan analisis deskriptif. Maka dari itu, penulis akan meneliti mengenai “Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand Image* Di Kedai Mane Kopi”.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dikemukakan oleh penulis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengapa Kedai Mane Kopi menggunakan media sosial *Instagram* untuk membangun *brand image* atau citra mereknya?
2. Bagaimana proses membangun *brand image* Kedai Mane Kopi yang ditampilkan di media *Instagram*?

Agar penulisan ini lebih fokus dan mendalam, penulis membatasi variabel yang diangkat yaitu yang berkaitan dengan “Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand Image* Di Kedai Mane Kopi”. Media *Instagram* dipilih karena dapat membangun *Brand Image* di Kedai Mane Kopi.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, permasalahan tersebut dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

“Bagaimana Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand Image* di Kedai Mane Kopi”

1.4. Judul Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, berikut judul penelitian yang penulis angkat:

“Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand Image* Di Kedai Mane Kopi”

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang penulis angkat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan penelitian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *public relations* atau hubungan masyarakat tentang *brand image* yang diterapkan dalam media *Instagram*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi *benchmark* yang informatif bagi Kedai Mane Kopi mengenai Pemanfaatan Media *Instagram* terhadap *brand image*. Serta bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan komunikasi untuk media baru yang tepat dalam upaya membangun *brand image*, dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia *public relations*.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian, maka penulis memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan melalui sistematika sebuah penulisan yang disusun antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan dengan mencakup latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, kemudian tujuan dan berikutnya manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan pembahasan atas penelitian – penelitian terdahulu yang telah ada, mencakup persamaan dan perbedaannya, landasan penelitian, dan kerangka pemikiran dalam penelitian. Penulis turut menjelaskan berkenaan dengan konsep – konsep dan referensi teori komunikasi yang dijadikan acuan ketika menemukan jawaban dari rumusan masalah penulis teliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini oleh penulis adalah teori media baru (*New Media*).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan penulis tentang pemilihan atas metode penelitian yang ditentukan. Di dalamnya terdapat pendekatan penelitian, kemudian penentuan informan, selanjutnya teknik

pengumpulan, pengolahan dan analisis data, hingga jadwal dan lokasi penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Terdiri atas pembahasan dari analisa data yang telah diperoleh, kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan penulis.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan hasil keseluruhan dalam penelitian hingga saran yang dipaparkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai daftar pustaka yang digunakan penulis sebagai acuan dan bukti mengenai buku yang digunakan dalam mengambil sumber dan teori dalam penelitian.

