

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan mendasar pada pola interaksi dan perilaku konsumsi manusia. Di ranah pemasaran, pergeseran dari media konvensional menuju ekosistem digital menegaskan perlunya strategi yang terintegrasi lintas kanal. Instagram, sebagai platform berbasis visual, kini menjadi medium utama bagi brand untuk berkomunikasi dua arah, membangun ekuitas merek, dan mendorong engagement. Dilansir dalam Website DATAREPORTAL (Instagram Users, Stats, Data & Trends for 2025, n.d.), Secara global jangkauan iklan Instagram mencapai sekitar 1,74 miliar pengguna pada Januari 2025, menempatkannya di jajaran platform dengan potensi audiens terbesar.

Kondisi ini memperlihatkan peluang signifikan bagi UMKM, termasuk kedai kopi, untuk memperluas jangkauan serta memperdalam hubungan dengan pelanggan melalui konten visual, fitur Stories/Reels, dan interaksi langsung via Direct Message. Salah satu perubahan signifikan yang muncul adalah pada cara pelaku usaha membangun dan mengelola merek atau brand. Jika dulu proses branding lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini strategi pemasaran telah bergeser ke ranah digital. Para pelaku usaha dituntut untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperkenalkan identitas merek, membentuk persepsi publik, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat utama dalam proses komunikasi antara brand dan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter memungkinkan interaksi yang bersifat dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa memberikan respons secara langsung. Media sosial juga memudahkan pelaku usaha dalam membangun citra merek, menciptakan konten yang menarik dan

relevan, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Adanya media baru saat ini memudahkan masyarakat untuk berinteraksi secara luas. Perkembangan teknologi informasi membuat batasan jarak, ruang, dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, arus informasi juga berkembang dengan cepat. Teknologi melahirkan internet, dan internet memunculkan media baru berupa media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Media sosial secara konseptual dipahami sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar konten dalam ruang digital yang interaktif (Kaplan & Haenlein, 2010). Kehadiran media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi satu arah dari perusahaan kepada konsumen, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih luas di antara para konsumen itu sendiri. Inilah yang membuat media sosial berperan sebagai saluran komunikasi hibrida, di mana perusahaan dapat mengelola pesan pemasaran sekaligus menghadapi dinamika percakapan konsumen yang berlangsung di luar kendalinya (Mangold & Faulds, 2009).

Dengan karakteristik tersebut, media sosial kemudian dipandang sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, karena mampu memperkuat interaksi, membangun keterhubungan, serta meningkatkan partisipasi konsumen dalam proses perjalanan mereka bersama merek. Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya untuk menghubungkan individu dari berbagai latar belakang dan wilayah. Orang-orang dapat saling berbagi cerita, pengalaman, dan pemikiran secara terbuka di ruang digital yang sangat luas. Cerita-cerita tersebut bisa berupa aktivitas sehari-hari, opini, atau informasi yang memiliki nilai sosial dan emosional. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial baru yang merepresentasikan kehidupan masyarakat modern.

Lebih dari itu, media sosial memungkinkan setiap penggunanya untuk menjadi produsen informasi. Tidak hanya menerima berita, masyarakat kini juga dapat menyebarkan informasi atau pesan kepada pengguna lain tanpa melalui proses redaksi atau kontrol seperti pada media konvensional. Inilah yang membuat arus informasi menjadi sangat cepat dan luas. Namun, di sisi lain, hal ini juga memunculkan tantangan baru, seperti penyebaran hoaks atau informasi yang belum terverifikasi. Oleh karena itu, penggunaan media sosial perlu diiringi dengan literasi digital agar informasi yang dibagikan tetap bertanggung jawab.

Lahirnya media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Ketiga platform tersebut tidak hanya menjadi sarana komunikasi sosial, tetapi juga dimanfaatkan secara luas oleh para pelaku usaha sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Media sosial membuka ruang baru bagi bisnis untuk menampilkan identitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan citra yang sesuai dengan pasar yang ingin dituju.

Dalam praktiknya, penggunaan media sosial memberikan banyak keuntungan, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu keunggulannya adalah efisiensi biaya. Berbeda dengan media konvensional seperti iklan televisi, radio, atau media cetak yang membutuhkan anggaran besar, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya minim, bahkan gratis. Dengan strategi konten yang kreatif dan konsisten, mereka dapat menarik perhatian audiens, membangun interaksi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa harus bergantung pada kampanye pemasaran berskala besar.

Selain efisiensi, media sosial juga memiliki keunggulan dari segi jangkauan. Pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka ke audiens yang jauh lebih luas, bahkan hingga ke tingkat nasional dan internasional, tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Melalui fitur-fitur seperti hashtag, tagging, dan fitur berbagi, informasi mengenai produk dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau

berbagai segmen pasar. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dan fleksibel di era digital saat ini.

Salah satu strategi yang umum dan cukup efektif dalam pemasaran melalui media sosial adalah dengan membagikan konten visual berupa foto produk atau jasa yang ditawarkan. Foto menjadi elemen utama dalam menarik perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi yang berseliweran di platform digital. Visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat memberikan kesan pertama yang positif, yang kemudian mendorong pengguna untuk berhenti sejenak, melihat lebih dekat, dan mulai tertarik pada produk yang ditampilkan.

Agar konten tersebut lebih menarik dan komunikatif, foto biasanya disertai dengan caption atau keterangan yang menggugah minat calon konsumen. Caption bisa berisi penjelasan produk, manfaat, cerita di balik produk, atau bahkan ajakan bertanya dan berdiskusi. Gaya bahasa yang digunakan pun cenderung disesuaikan dengan karakter target audiens—bisa formal, santai, atau bahkan humoris. Kombinasi antara visual yang menarik dan narasi yang kuat akan meningkatkan peluang engagement seperti likes, komentar, dan share, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan konten tersebut.

Lebih dari sekadar pelengkap, foto dalam media sosial juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual. Melalui elemen-elemen seperti warna, komposisi, ekspresi, dan gaya fotografi, sebuah gambar dapat menyampaikan pesan tertentu yang mewakili identitas dan nilai dari sebuah brand. Dengan kata lain, visual bukan hanya menampilkan produk, tetapi juga membentuk citra dan kesan yang ingin dibangun oleh sebuah bisnis. Inilah sebabnya mengapa visual branding menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di platform yang sangat mengandalkan tampilan visual seperti Instagram.

Media digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal berkomunikasi dan membangun hubungan sosial. Di antara berbagai bentuk media digital, media sosial merupakan yang paling banyak digunakan saat ini. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah merevolusi cara manusia berinteraksi, tidak hanya dalam konteks pribadi tetapi juga dalam konteks profesional dan bisnis.

Dalam konteks interaksi sosial, media sosial memungkinkan kita untuk tetap terhubung dengan kerabat, teman, dan komunitas, meskipun terpisah oleh jarak dan waktu. Melalui fitur-fitur seperti pesan langsung (DM), kolom komentar, atau fitur live streaming, pengguna bisa berkomunikasi secara real-time dan membangun relasi yang lebih dekat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang digital yang sangat aktif dan dinamis, di mana percakapan dan pertukaran informasi terjadi setiap saat.

Lebih dari itu, media sosial juga berperan besar dalam dunia pemasaran modern. Platform ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk konsumen baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media konvensional. Dengan strategi konten yang tepat, pelaku bisnis dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Inilah yang menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam strategi pemasaran digital saat ini.

Media sosial merupakan teknologi komunikasi yang memiliki berbagai fungsi dalam penggunaannya. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi jarak jauh, media sosial juga menjadi sarana bagi penggunanya untuk menggali informasi dari berbagai sumber. Kehadiran media sosial turut memengaruhi gaya hidup sosial masyarakat, sehingga terjadi pergeseran dalam budaya, etika, dan norma yang berlaku.

Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual yang sangat populer di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda dan profesional, menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran secara interaktif dan kreatif. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan merek secara lebih personal dan mendalam, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Salah satu bidang UKM yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah UKM yang bergerak di industri kreatif. Kehadiran Instagram, dengan fitur audio, visual, dan verbal, diharapkan mampu memberikan kemudahan bagi berbagai jenis bisnis di sektor ini. Industri kreatif sendiri merupakan bidang

yang mengandalkan keterampilan, bakat individu, serta kreativitas dalam menciptakan peluang kerja.

Perkembangan ini terlihat jelas pada sektor fotografi, khususnya fotografi pernikahan, yang kini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Industri fotografi menjadi salah satu bidang yang cukup menjanjikan dan terbuka bagi banyak orang. Namun, tantangan terbesarnya adalah bagaimana menjaga dan mengembangkan bisnis ini agar berkelanjutan. Para pelaku usaha, terutama yang baru terjun ke industri ini, perlu memahami strategi untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat, di mana setiap kompetitor memiliki ciri khas masing-masing.

Sebelum adanya media sosial seperti Instagram, pelaku usaha di bidang fotografi biasanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, atau menjadi bagian dari paket jasa yang ditawarkan oleh perias pengantin.

Dalam konteks industri kuliner, khususnya kedai kopi, fenomena ini sangat terasa. Kedai kopi tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat berkumpul, bekerja, dan berekspresi. Hal ini menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup urban yang terus berkembang.

Persaingan bisnis kedai kopi pun semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman dan nilai tambah yang dapat membedakan mereka dari kompetitor. Branding menjadi salah satu aspek krusial dalam membangun identitas dan citra yang kuat agar dapat menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

Kedai Kopi Merah Putih merupakan salah satu pelaku usaha yang mengadopsi strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membangun dan menguatkan brand mereka. Dengan mengusung konsep nasionalis kontemporer, Kedai Kopi Merah Putih berupaya menampilkan identitas budaya Indonesia melalui berbagai elemen seperti desain interior, menu khas, hingga gaya komunikasi yang dipresentasikan secara konsisten di akun Instagram mereka.

Konten yang diunggah meliputi foto dan video produk, suasana kedai, kegiatan komunitas, hingga kolaborasi dengan pelaku kreatif lokal. Selain itu, fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, IGTV, dan Live digunakan secara aktif untuk meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens.

Namun, membangun strategi pemasaran yang efektif di media sosial memerlukan perencanaan matang. Proses ini melibatkan berbagai aspek mulai dari perencanaan konten, pemilihan gaya komunikasi, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, hingga pengukuran dampak strategi tersebut terhadap persepsi dan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran di media sosial perlu adaptif terhadap perubahan algoritma platform dan tren konten yang terus berkembang. Untuk menjaga efektivitasnya, strategi ini juga harus menekankan pada konsistensi pesan dan citra merek, meskipun dihadapkan pada persaingan yang ketat dari berbagai kompetitor yang juga aktif memanfaatkan media sosial.

Untuk memahami secara mendalam bagaimana Kedai Kopi Merah Putih merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran di Instagram, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali proses, makna, dan konteks yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, seperti persepsi, pengalaman, dan interaksi emosional antara merek dan konsumen.

Melalui wawancara mendalam dengan pengelola kedai dan pelanggan, observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram, serta analisis konten yang dipublikasikan, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana elemen-elemen kreatif dan komunikasi digital membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Pendekatan kualitatif sangat relevan dalam konteks ini karena strategi pemasaran di media sosial tidak hanya soal angka atau statistik, melainkan juga tentang bagaimana pesan merek diterima dan direspon oleh audiens secara subjektif. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan maupun hambatan dalam proses branding digital, termasuk

bagaimana Kedai Kopi Merah Putih menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan perilaku konsumen di dunia maya.

Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam memahami praktik pemasaran di media sosial dengan pendekatan yang lebih holistik dan mendalam. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kedai kopi dan UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Dengan memahami secara komprehensif strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Merah Putih di Instagram, penelitian ini dapat membantu membuka wawasan baru tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan engagement, dan menciptakan loyalitas pelanggan di era digital yang semakin kompetitif dan dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Merah Putih melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi Merah Putih melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen, dengan menekankan pada pemanfaatan berbagai fitur digital seperti Feeds, Stories, Reels, Caption, dan Direct Message. Penelitian ini juga diarahkan untuk memahami bagaimana strategi konten visual dan interaksi yang dibangun melalui Instagram dapat memengaruhi perhatian audiens, membentuk persepsi terhadap merek, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap tantangan dan peluang yang dihadapi dalam

pelaksanaan strategi pemasaran digital, serta menilai seberapa efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan kunjungan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam memahami penerapan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital dengan menggambarkan bagaimana konten visual, promosi, serta interaksi yang terjalin antara brand dan konsumen dapat memengaruhi persepsi merek serta keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan akademik dalam mengkaji efektivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pada sektor kuliner dan UMKM di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi dan pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagaimana elemen-elemen pemasaran digital seperti promosi, konten visual, serta interaksi dengan pelanggan mampu memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi acuan akademik bagi penelitian sejenis di masa mendatang. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengelola Kedai Kopi Merah Putih maupun pelaku UMKM di sektor kuliner dalam merancang dan menerapkan strategi

pemasaran digital yang lebih efektif melalui Instagram, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Feeds, Stories, Reels, Caption, dan Direct Message untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih adaptif terhadap perubahan tren serta perilaku konsumen, sehingga tidak hanya meningkatkan brand awareness dan daya tarik konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha melalui terciptanya loyalitas pelanggan di era digital yang dinamis dan kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memastikan bahwa karya tulis disusun secara teratur, runtut, dan logis sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Beberapa tujuan utamanya meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan bagian yang berisikan ulasan atau kajian terhadap literatur, teori, konsep, dan hasil penelitian yang relevan dengan topik skripsi yang sedang dibahas. Di bab ini berisikan tentang konsep pemasaran digital, strategi pemasaran di sektor kuliner, iklan digital dan pengaruhnya terhadap konsumen, dan kerangka teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan. komponen tersebut berasal dari pendekatan penelitian,

penentuan informasi, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban dari masalah penelitian sertamenganalisis data secara reduktif, penyajian data, dan verifikasi. Pada bab ini, peneliti menjelaskan melalui sub bab.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran adalah bab terakhir dari penelitian ini, dimana pada bab ini membahas seluruh hasil dari penelitian dan kesimpulan dari masalah yang diteliti untuk mencapai tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang Representasi Tato sebagai Komunikasi Ekspresif.

DAFTAR PUSTAKA

Menyajikan sumber – sumber referensi yang digunakan dalam penelitian.

LAMPIRAN

Menyertakan dokumen – dokumen pendukung seperti transkrip wawancara, data tambahan, atau materi lain yang relevan. Sistematika penulisan ini memberikan struktur yang jelas dan teratur untuk skripsi, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur penelitian.