

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan sangat berdampak signifikan pada seluruh aspek kehidupan manusia, terutama dalam kegiatan transaksi jual beli (Wiriany et al, 2022). Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Aktivitas yang dahulu dilakukan secara langsung kini beralih menjadi serba digital, termasuk dalam proses jual beli, komunikasi, hingga strategi pemasaran (Prayogi, 2024). Perkembangan teknologi informasi serta perubahan pola komunikasi masyarakat telah mendorong transformasi iklan dari media tradisional ke media digital, di mana pesan pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, tetapi memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan audiens.

Iklan tradisional yang sebelumnya mendominasi seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan *billboard* kini dinilai kurang efektif dalam menjangkau target audiens karena keterbatasan umpan balik, biaya tinggi, dan kesulitan pengukuran efektivitas. Era digital yang ditandai dengan adanya kehadiran internet berkecepatan tinggi, perangkat *mobile*, dan teknologi berbasis aplikasi, telah melahirkan ekosistem komunikasi baru yang serba cepat interaktif. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi, tetapi juga mengubah cara bisnis berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumennya (Septiadi & Agus, 2024).

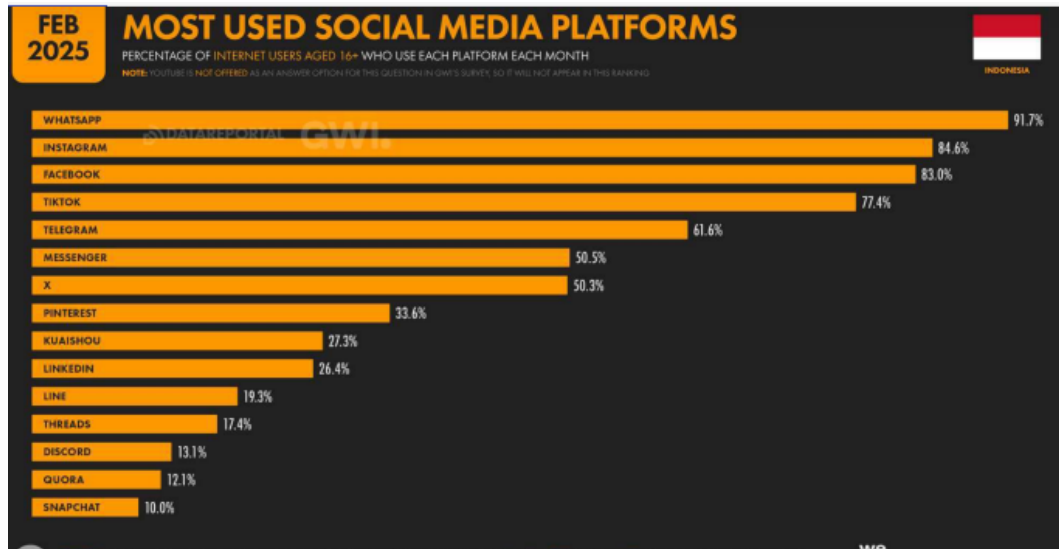
Dalam satu dekade terakhir, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam kemajuan transformasi digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat data bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna internet telah mencapai 229 juta jiwa, tingkat penggunaan internet di Indonesia naik 1,16% yaitu 80,66% dari 79,50% di tahun 2024. Hal ini memperlihatkan bahwa akses dan pemanfaatan teknologi digital semakin meluas dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi adalah kemunculan berbagai platform digital berbasis media sosial yang kini dimanfaatkan secara strategis untuk membangun *brand awareness* dan juga komunikasi digital.

Beragam media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Youtube Twitter, dan Facebook telah berevolusi dari ruang interaksi sosial menjadi kanal pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Media sosial tidak lagi hanya menjadi tempat berbagi informasi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang promosi, *branding*, dan pembentukan hubungan jangka panjang antara bisnis dan audiens (Rifani et al., 2022). Dengan munculnya era digital, industri periklanan mengalami pergeseran besar, khususnya melalui penggunaan media sosial dengan munculnya berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok. Iklan media sosial sendiri bisa berupa iklan berbasis gambar, video, *reels*, iklan *story*, dan iklan berbayar yang mampu menjangkau target audiens secara luas.

Transformasi ini mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk tidak sekadar mengandalkan media konvensional, tetapi mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui media sosial sebagai sarana utama memperkenalkan identitas *brand*, menarik perhatian konsumen, dan membangun *brand awareness* secara berkelanjutan termasuk melalui pemanfaatan konten pada Instagram. Saat ini, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki strategi komunikasi digital yang efektif agar mampu bersaing dan tampil berbeda dari kompetitor. Tidak semua konten yang dipublikasikan di media sosial mampu menarik perhatian audiens maupun membangun *brand awareness* yang kuat, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi digital yang terarah dan berbasis strategi (Santoso et al., 2025).

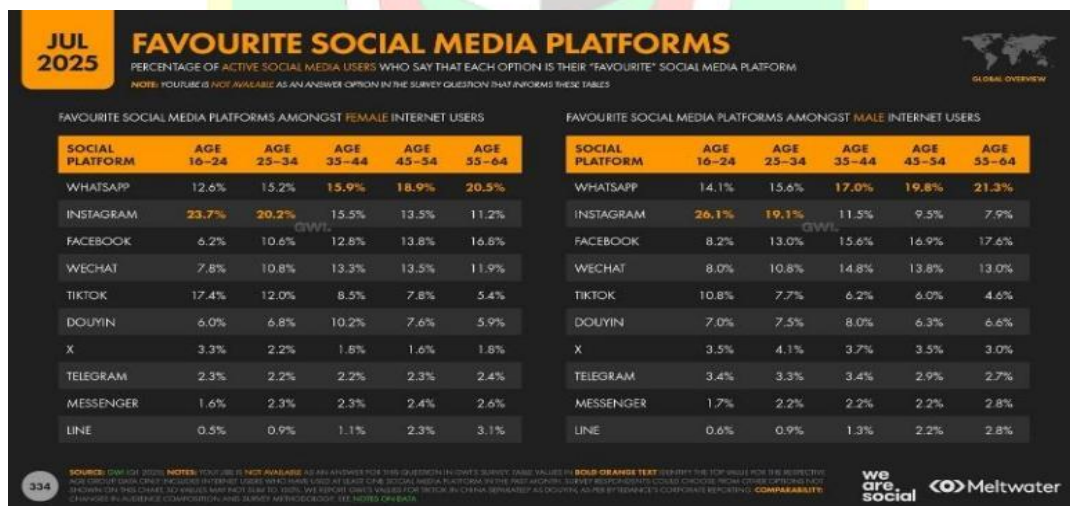
Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu platform media populer karena menampilkan konten visual yang menarik, mudah diakses, dan dilengkapi dengan fitur interaktif yang mampu menarik audiens baru di media sosial. Laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dikutip melalui laman www.dateportal.com, menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial favorit kedua secara global.



Gambar 1.1 Diagram Penggunaan Media Sosial Terpopuler

Sumber: Website Hootsuite, *We Are Social*

Dari segi demografi, Angka ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan karena memiliki jangkauan yang luas. sebanyak 84,6% pengguna media sosial rata-rata didominasi usia 16-24 tahun. Dominasi pengguna muda tersebut membuat Instagram menjadi wadah potensial bagi bisnis yang menasar segmen anak muda. Segmentasi gender juga relatif seimbang, meskipun pengguna perempuan lebih banyak daripada laki-laki.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Gender 2025

Sumber: datareportal.com

Kondisi tersebut menjadikan strategi komunikasi digital melalui konten Instagram sebagai peluang bisnis. Instagram memungkinkan pengguna untuk

mengunggah foto dan video yang dapat dikombinasikan dengan teks, musik, hingga efek digital untuk menarik perhatian audiens. Instagram adalah salah satu platform komunikasi digital utama di mana bisnis dapat membangun hubungan dengan audiens mereka dan mempromosikan barang atau layanan mereka. Pelaku bisnis dapat dengan mudah mengunggah foto dan video melalui akun perusahaan mereka untuk menunjukkan identitas *brand* mereka dan menarik perhatian pelanggan. Komunikasi visual ini memungkinkan audiens membangun pengalaman melalui konten yang mereka lihat untuk menilai kualitas dan karakter suatu bisnis. Instagram memiliki kemampuan untuk mengemas pesan pemasaran dengan cara yang inovatif, informatif, dan interaktif, yang menjadikannya media strategis bagi bisnis untuk membangun *brand awareness* (Rahmadita & Astuti, 2025).

Selain itu, Instagram diakui sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif karena tidak menuntut biaya promosi yang tinggi serta memungkinkan pelaku usaha membuat konten dalam jumlah banyak dan berkelanjutan sesuai kebutuhan strategi *branding*. Fitur-fitur seperti *Reels*, *Stories*, *Live Streaming*, dan *Highlight* memberi kesempatan bisnis untuk menampilkan aktivitas, layanan, serta bukti sosial secara *real-time* dan menarik, sehingga pesan promosi tidak hanya bersifat informatif namun juga membangun kedekatan emosional dengan audiens (Dyanasari, 2025).

Di tengah meningkatnya budaya *hangout* dan tren *lifestyle coffee*, banyak kafe atau warkop mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun identitas *brand* dan membangun *brand awareness*. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* dalam berbagai kondisi, kondisi kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam pemasaran digital, peran konten lebih dari sekadar menyampaikan informasi teknis tentang barang atau jasa tapi juga harus bercerita secara persuasif tentang nilai, karakter, dan identitas merek (Thamrin & Santoso, 2025).

Tren yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa banyak kafe atau warkop tidak hanya menghadirkan unggahan produk yang ditawarkan, melainkan

mengintegrasikan konsep *event* komunitas, hiburan, bahkan apresiasi pelanggan melalui unggahan *feed*, *reels*, dan *stories* sebagai upaya memperkuat kedekatan emosional dengan pengikut mereka. Konsep ini sesuai dengan pendekatan komunikasi digital berbasis konten Instagram untuk membangun *brand awareness*, di mana nilai *brand* tidak hanya didasarkan pada produk yang dijual tetapi juga pada interaksi sosial yang ditawarkan di media sosial.

Di kawasan Cibubur, persaingan bisnis warkop dan kafe yang mengusung konsep hiburan untuk menarik minat kalangan muda semakin terlihat melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital. Hasil observasi terhadap beberapa akun *coffee shop* di area tersebut menunjukkan bahwa setiap bisnis mengadaptasi strategi konten yang berbeda untuk menonjolkan identitas *brand* nya. Misalnya, @sakanicoffee (2.464 pengikut, 132 unggahan) mengusung strategi konten *live music* sebagai ciri utama dalam menarik perhatian audiens tanpa terlihat adanya kolaborasi dengan komunitas. Selanjutnya @abeeycoffe.jkt (817 pengikut, 222 unggahan) mengusung konten promosi F&B yang dipadukan dengan unggahan *live music* akhir pekan. Sedangkan akun *coffee shop*, @bukahalamanpertama (5.817 pengikut, 446 unggahan) dengan konten masih cenderung berpusat pada *live music* rutin tanpa bentuk kolaborasi tematik lainnya. Selain itu, @sakacoffeeroasters (13,1k pengikut, 516 unggahan) memiliki jumlah pengikut yang lebih besar, namun strategi kontennya masih cenderung berfokus pada menu F&B dan foto-foto menu yang *aesthetic*. Tren tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan hiburan sebagai konten Instagram telah menjadi strategi komunikasi digital yang cukup kuat dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens, terutama generasi muda sekaligus menunjukkan bahwa setiap pelaku usaha memiliki pendekatan *branding* yang berbeda dalam membentuk *brand awareness* melalui konten Instagram.

Salah satu inovasi yang kini berkembang adalah kolaborasi antara warkop dan arena *billiard*. Konsep ini memadukan kuliner dan aktivitas olahraga *billiard*. Olahraga *billiard* sekarang menjadi salah satu cabang olahraga yang sangat diminati masyarakat Indonesia, baik sebagai hobi, olahraga prestasi, maupun ajang perlombaan. Perkembangan ini relevan dalam konteks strategi komunikasi digital, karena olahraga *billiard* di tanah air terus menunjukkan tren kenaikan

popularitas. Misalnya pada Persatuan Olahraga Biliar Seluruh Indonesia (POBSI) pada seri nasional 'POBSI Pool Series II Yogyakarta 2025' diikuti oleh ratusan pebiliar dari berbagai daerah, menandakan bahwa *billiard* kini tidak hanya sebagai hobi santai, tetapi juga sebagai cabang olahraga yang kompetitif dan diminati luas.

Konsep kolaborasi antara kuliner dan *billiard* yang diusung WarkopxBilliard Cibubur menjadi identitas unik yang membedakannya dari kedai kopi lain di kawasan tersebut. WarkopxBilliard merupakan sebuah bisnis kuliner dan hiburan yang mengusung konsep kolaborasi antara warkop (warung kopi) dengan arena *billiard* yang harganya terjangkau, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi komunitas dan generasi muda. Konsep ini menjadikan WarkopxBilliard memiliki identitas yang berbeda dibandingkan kedai kopi lain di kawasan Cibubur, karena menampilkan pengalaman nongkrong yang dipadukan dengan aktivitas olahraga *billiard* dalam suasana santai, ramah, dan mudah diakses. Upaya membangun komunikasi dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai *event* kompetitif dan aktivitas kumpul komunitas yang sekaligus menjadi bahan konten digital di media sosial.

Saat ini, Warkopxbilliard memanfaatkan media sosial sebagai media promosi mereka. Warkopxbilliard memiliki dua media sosial aktif, yaitu Instagram dan Tiktok (@warkopxbilliard). Namun, berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas media sosialnya, Instagram menjadi platform yang paling dominan digunakan dibandingkan Tiktok. Akun Instagram @warkopxbilliard dengan jumlah 2.393 *followers* dan 136 unggahan, aktif memanfaatkan dokumentasi aktivitas komunitas dan konten hiburan yang menarik sebagai elemen komunikasi digital untuk menarik perhatian audiens hal ini selaras dengan jumlah pengikut yang lebih tinggi di Instagram dibandingkan di Tiktok dengan jumlah 421 *followers*. Akun Instagram @warkopxbilliard juga secara rutin mengunggah dokumentasi aktivitas komunitas, *event* turnamen *billiard*, konten hiburan berupa POV relatable anak *billiard*, promo dan *giveaway* sebagai bentuk *emotional bonding* dengan customers. Tidak hanya itu, akun Instagram Warkopxbilliard juga aktif terlibat dalam interaksi dua arah dengan audiens

melalui fitur Instagram *Story*, berupa *polling* interaktif dan membagikan ulang (*repost*) unggahan cerita dari pengunjung dan di *repost* oleh akun resmi yang diabadikan melalui *highlight*. Pola komunikasi digital tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun *brand awareness* melalui kedekatan, kedalaman interaksi, dan keterlibatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini menempatkan konten hiburan berupa POV relatable anak *billiard* dan dokumentasi *event billiard* sebagai strategi utama dalam membangun *brand awareness*, berbeda dari mayoritas *coffee shop* yang lebih menonjolkan promosi menu makanan dan minuman sebagai isi dalam konten pemasaran utamanya.

Sebagai salah satu kedai yang mengadopsi pendekatan berbasis komunitas di wilayah Cibubur, @warkopxbilliard menampilkan konsistensi dalam membangun *brand awareness* melalui strategi komunikasi digital yang memanfaatkan konten kolaboratif dan interaktif di Instagram. Pemilihan akun @warkopxbilliard sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik komunikasinya yang berbeda dibandingkan sebagian besar warkop lain, yang umumnya hanya memfokuskan unggahan pada promosi produk tanpa menonjolkan interaksi komunitas atau penciptaan pengalaman sosial di media digital. Pendekatan komunikasi digital yang dilakukan WarkopxBilliard tidak hanya menampilkan produk, melainkan juga mengemas aktivitas hiburan, kebersamaan komunitas, dan nuansa gaya hidup anak muda ke dalam konten Instagram sebagai strategi membangun identitas *brand* yang inklusif.

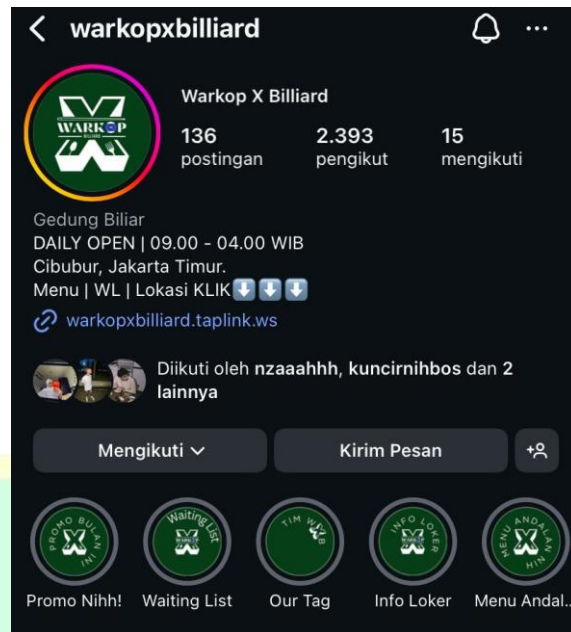


Gambar 1.3 Aktivitas Turnamen Billiard

Sumber : Instagram @warkopbilliard

Strategi ini berakar dari upaya pemilik untuk merespons persepsi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap stigma bahwa olahraga *billiard* merupakan kegiatan mahal dan eksklusif dan kemudian mematahkan stigma tersebut melalui narasi digital yang menghadirkan *billiard* dalam suasana warkop modern yang santai, terjangkau, ramah, dan mudah diakses. Dengan *positioning* tersebut, Warkopxbilliard berkembang bukan hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial dan hiburan yang menjadi bagian dari *lifestyle* anak muda.

Strategi komunikasi digital Warkopxbilliard terletak pada penggunaan konten instagram sebagai media utama untuk membangun *brand awareness*. Melalui akun Instagram @warkopxbilliard, pihak pengelola secara konsisten membagikan konten aktivitas komunitas sebagai identitas digital *brand*. Konten tersebut mencakup dokumentasi turnamen *billiard* seperti “WXB Tourney – Nine Ball Tournament”, apresiasi terhadap pemenang, hingga *repost* partisipasi pengunjung. Pola pengemasan konten yang menonjolkan kedekatan komunitas dan pengalaman sosial ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi digital untuk memperkuat *brand awareness* melalui interaksi, keterlibatan emosional, dan keterikatan audiens terhadap *brand*.



Gambar 1.4 Akun Instagram @warkopxbilliard

Sumber: Instagram @warkopxbilliard

Penerapan strategi komunikasi digital tersebut tampak jelas pada performa konten *event* yang diunggah di Instagram. Berdasarkan observasi dari Instagram @warkopxbilliard, salah satu unggahan promosi untuk acara "WXB Tourney – Nine Ball Tournament" yang diselenggarakan pada momen ulang tahun Warkopxbilliard menampilkan ajakan partisipatif "*We are ready, Are u ready?*" disertai informasi hadiah dan elemen visual yang menarik. Konten tersebut memperoleh respons positif dari audiens dengan capaian 64 likes dan 20 kali dibagikan. Tingginya interaksi pada unggahan ini menunjukkan bahwa konten berbasis komunitas dan aktivitas memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dan keterlibatan audiens, yang menjadi fondasi utama terbentuknya *brand awareness*.

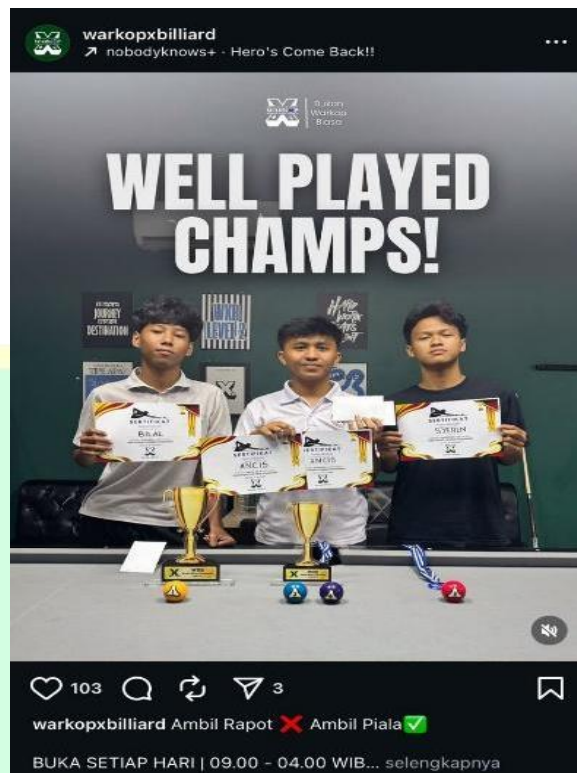


Gambar 1.5 Konten promosi *event billiard* di Instagram

Sumber : Instagram

Selain itu, hasil pra-riset memperlihatkan bahwa strategi konten digital yang diterapkan @warkopxbilliard tidak berorientasi pada promosi produk secara langsung, melainkan menitikberatkan pada dokumentasi komunitas dan bentuk apresiasi pelanggan. Pergeseran pendekatan ini menunjukkan perubahan pola komunikasi promosi, dari sebelumnya berbasis informasi produk menjadi promosi berbasis pengalaman dan relasi sosial. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan pemilik bisnis yang menegaskan bahwa prioritas utama bukan hanya memasarkan menu, tetapi membangun kedekatan dengan komunitas *billiard* melalui dokumentasi *event*, apresiasi pemenang, serta *repost* partisipasi pengunjung sebagai bentuk penghargaan terhadap keterlibatan mereka. Pendekatan komunikasi digital berbasis komunitas seperti ini berfungsi tidak hanya untuk mempertahankan interaksi, tetapi juga untuk menumbuhkan rasa memiliki dan

kedekatan emosional audiens terhadap *brand*, yang merupakan elemen penting dalam pembentukan *brand awareness* jangka panjang.



Gambar 1.6 Unggahan Instagram para pemenang *Event billiard*

Sumber: Instagram

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi komunikasi dalam membangun *brand awareness* telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks promosi produk sebagai objek utama dalam membangun *brand awareness*. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Endri (2021) yang menitikberatkan pada penguatan identitas produk melalui nilai historis dan budaya sebagai diferensiasi merek, sehingga pendekatan komunikasi yang dikaji masih berorientasi pada produk sebagai pusat strategi. Selanjutnya, penelitian yang membahas strategi komunikasi digital, khususnya dengan platform Instagram juga pernah ada, tetapi mayoritas masih menempatkan penggunaan *influencer*, *content marketing*, dan kampanye kolaboratif sebagai strategi utama dalam membangun *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Arian (2025) yang mana lebih menekankan pada peran *storytelling* dan kerja sama dengan *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) sebagai faktor dominan

dalam memperkuat identitas merek. Dengan demikian, terdapat kecenderungan bahwa kajian terdahulu masih melihat *brand awareness* dari perspektif promosi produk dan dukungan pihak eksternal (seperti *influencer*), bukan dari proses komunikasi digital yang dibangun secara organik melalui pengelolaan konten dan interaksi audiens oleh pelaku usaha itu sendiri untuk membangun *brand awareness*. Sementara itu, penelitian yang membahas strategi komunikasi digital, khususnya dalam membangun *brand awareness* pada usaha bisnis warkop melalui konten instagram yang menonjolkan pengalaman sosial dan suasana masih terbatas. Oleh karena itu, gap penelitian terletak pada belum banyaknya kajian yang secara mendalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital dibangun secara organik melalui konten Instagram dalam membentuk *brand awareness* pada bisnis warkop. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memahami secara komprehensif proses strategi komunikasi digital melalui konten Instagram @warkopxbilliard dalam membangun *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram @warkopxbilliard ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* melalui konten Instagram @warkopxbilliard.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi digital dengan menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi

konten dalam meningkatkan efektivitas promosi di media sosial. Secara teoretis, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menganalisis hubungan antara strategi komunikasi digital berbasis konten komunitas, keterlibatan audiens (*audience engagement*), dan pembentukan *brand awareness* pada media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM, khususnya pada sektor kuliner dan hiburan, dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif melalui konten media sosial. Temuan penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana aktivitas komunitas dan pengalaman pelanggan dapat dikemas menjadi daya tarik digital untuk membangun *brand awareness* tanpa bergantung pada promosi produk secara langsung. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengelola bisnis lokal dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang kreatif, hemat biaya, namun tetap berdampak besar terhadap *brand awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menguraikan sub-bab mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian ini, kerangka konsep, serta landasan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan sub-bab mengenai pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik uji keabsahan data, dan penentuan jadwal serta lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga berisi saran bagi peneliti lainnya.

