

BAB I

PENDAHULUAN

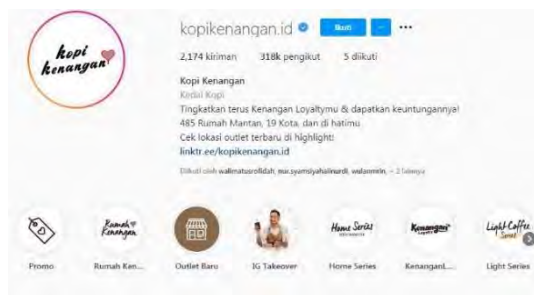
1.1. Latar Belakang

Era globalisasi jaman ini membuat perkembangan teknologi semakin pesat. Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba memanfaatkannya sehingga memenangkan persaingan. Dari segi pemasaran, perkembangan teknologi mengambil adil yang cukup besar. Internet adalah salah satu hasil perkembangan teknologi yang banyak dimanfaatkan pemasar. Saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang atau sekitar 51,79% dari seluruh penduduk Indonesia (Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2016). Beberapa konten yang bisa diakses melalui internet antara lain hiburan, *social media*, berita, pendidikan, komersial, dan layanan publik. Survei Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (SPJII) menyebutkan bahwa *social media* adalah konten yang paling banyak diakses pengguna internet (97,4%). Peluang itu yang menarik pemasar untuk memasarkan produknya melalui internet khususnya *social media*.

Dengan munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini masyarakat dapat menikmati kopi dengan berbagai macam varian kopi yang disajikan. Selain itu makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring

berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini.

Perkembangan teknologi membawa perubahan dalam gaya masyarakat, media sosial menjadi salah satu yang sangat diandalkan untuk melakukan komunikasi maupun bisnis. Salah-satunya Kopi Kenangan yang melibatkan media sosial guna mempromosikan produknya di kalangan masyarakat. Keterlibatan media sosial membuat kegiatan pemasaran Kopi Kenangan menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan dalam mengukur kepercayaan pelanggan terhadap merek, dimana seseorang harus percaya kepada Kopi Kenangan supaya maumenjadi pelanggan. Kopi Kenangan memanfaatkan kekuatan *social* media Instagram untuk mempengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan yang memungkinkan timbulnya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, yang meningkatkan hubungan kedekatan dengan pelanggan.



Gambar 1.1 Profile Instagram @kopikenangan.id

Sumber: Instagram.com

Akun tersebut sudah memiliki 318.000 pengikut dengan 2.174 unggahan per tanggal 25 Mei 2021. Instagram @kopikenangan.id memberikan banyak sekali konten foto yang berkaitan dengan kopi andalannya yang sedang marak di kalangan anak muda, salah *coffee shop* yang menyajikan kopi dalam kemasan botol.



Gambar 1.2 Konten Instagram @kopikenangan.id

Social media menyediakan beberapa konten, Instagram merupakan salah satu konten *social media* yang menduduki peringkat kedua setelah *facebook* sebagai konten yang sering dikunjungi (Survei SPJII 2016). Sebanyak 19,9 juta penduduk Indonesia atau 15% dari jumlah pengguna internet mengakses Instagram. Besarnya peluang yang ada tersebut mendorong berkembang dan menjamurnya akun-akun *online shop*. Online shop yang bermunculan saat ini beragam, antara lain produk pakaian, sepatu, *acccoris*, tas, makanan, dan masih banyak lagi. *Online shop* memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan tenaga karena belanja dilakukan hanya dengan *smarphone*.

Instagram menempati posisi tinggi sebagai media terfavorit yang digunakan oleh kalangan muda untuk mengakses berita (Bayu, 2020). Instagram Kopi Kenangan tergolong aktif dalam memberikan informasi produk maupun berbagi pengalaman berupa gambar dan video menarik yang dirancang sesuai dengan target *audience* Kopi Kenangan. Hal ini tentu akan mendukung terjadinya komunikasi antar para konsumen dengan perusahaan, maupun konsumen dengan konsumen lain pada *social media* instagram Kopi Kenangan.

Instagram menawarkan beberapa fitur, antara lain: *follower*, *upload* foto, kamera, efek foto, *caption*, *arroba*, *geotagging*, jejaring sosial, *like*, *comment*, *share*, *explore*, dan *Instagram story* (Santoso, 2017). Pengguna dapat merespon sebuah *post* dengan cara melihat dan membaca *caption*, menggunakan fitur *like*, *comment*, *share*, dan *direct message*. Respon yang paling sederhana adalah melihat dan membaca *caption*, kemudian memberikan *like*, yang berarti pengguna menyukai postingan tersebut. Fitur *comment* merupakan respon yang lebih kuat daripada *like* karena ketika seseorang memberikan *comment*, itu berarti ia harus menyediakan waktu beberapa menit, dan seseorang perlu lebih dari sekedar tertarik untuk memberikan *comment*. Respon dengan menggunakan fitur *share* memungkinkan seorang pengguna untuk berbagi sebuah *post* kepada salah satu atau lebih pengguna lainnya. Respon lainnya yaitu dengan menggunakan fitur *direct message* dimana pengguna dapat melakukan komunikasi langsung dengan pengguna yang melakukan *posting* tanpa diketahui orang lain.

Semakin banyak respon yang diperoleh dari sebuah postingan di Instagram, maka semakin berhasil postingan tersebut (*online engagement* tinggi). Menurut menyatakan bahwa *engagement is communicating well enough that the audience pays attention*.

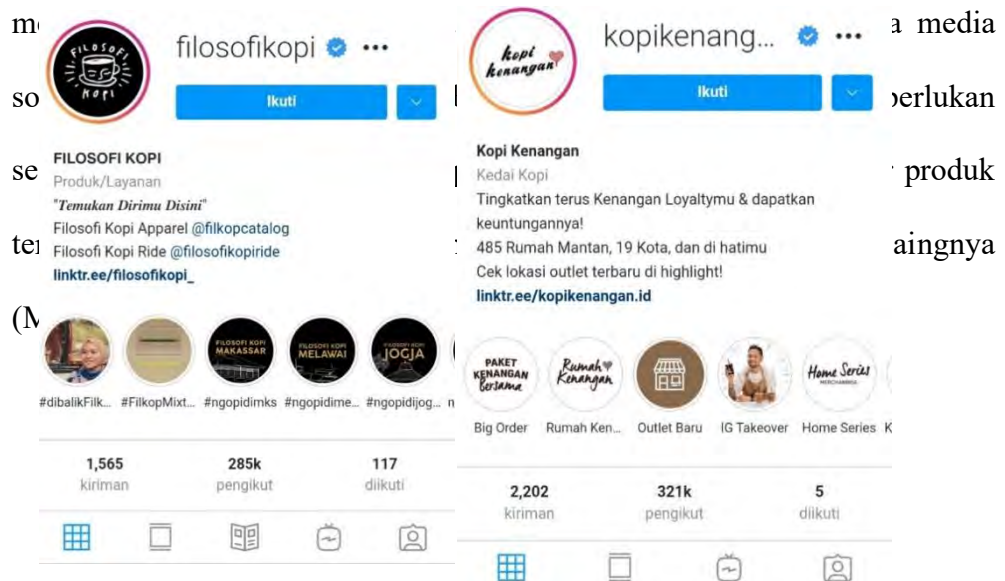
(Santoso, 2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebuah konten *post* perlu diperhatikan untuk membangun *online engagement*. Penelitian tersebut menggunakan 4 tipe *post* yaitu produk, promosi, hiburan, dan *event*, dimana tiap tipe memiliki tujuan masing-masing.

Untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen baru diperlukan sebuah promosi. Salah satu kegiatan promosi adalah iklan. Menurut Kasali dalam (Santoso, 2017) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Pada era digital ini media promosi telah bergeser ke media *internet*, salah satunya melalui *instagram*. *Instagram* memiliki beberapa karakteristik, menurut Wurinanda dalam (Permatasari, Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yogurt Cimory, 2016, hal. 8) menyatakan bahwa *instagram* memuat informasi secara lengkap melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha. Selain itu, *instagram* juga memberikan fasilitas *hashtag* (#) dimana fasilitas tersebut memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan jenis produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan.

Strategi kreatif periklanan merupakan proses untuk menyusun sebuah iklan yang akan ditunjukkan kepada *target audience* dengan tujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinal. Strategi kreatif yang tepat akan menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan *target audience* yang dituju. Menurut (Mufarrih, 2015) unsur-unsur penting dalam kerja sebuah periklanan yaitu adanya strategi, ide kreatif, pelaksana kreatif, dan media yang tepat.

Pesan yang akan disampaikan juga menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan dan juga diperlukan strategi dalam pembuatannya. Strategi pesan dalam promosi merupakan proses untuk menyusun atau merangkai suatu pesan iklan yang akan disampaikan kepada khalayak konsumen. Dengan adanya strategi pesan, maka informasi yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti dan diterima dengan baik oleh penerima pesan karena pesan yang disampaikan jelas, tepat sasaran, sesuai dengan konsep yang dibawakan, serta memiliki karakter yang mampu menggambarkan citra suatu merek. Perencanaan pesan dalam suatu iklan sangatlah penting karena melalui pesan yang disampaikan akan tersedia mengenai informasi berisi tentang apa yang diiklankan. Diperlukan sebuah *creative brief* di awal perencanaan sebuah iklan yang nantinya akan menjadi proses terbentuknya suatu pesan iklan (Permatasari, Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Yogurt Cimory, 2016, hal. 8).

Iklan melalui media sosial Instagram ini dipilih oleh kopi kenangan untuk mempromosikan menu-menu di *coffee shop*-nya. Inti dari periklanan ini terletak pada bagaimana cara menarik minat pengguna media sosial dan masyarakat agar nantinya memberikan perhatian pada sesuatu yang ingin



Gambar 1.3 Perbandingan Kopi Kenangan dengan Filosofi Kopi.
Sumber: Instagram.com

Berdasarkan perbandingan pada Gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa calon konsumen lebih tertarik dengan konten iklan di Kopi Kenangan karena berisikan banyak gambar (*carousel mode*) dan video singkat yang menarik dibandingkan dengan iklan dari Filosofi Kopi. Selain itu menurut (Priansa, 2017), menyebutkan bahwa pemilihan lokasi usaha dapat mempengaruhi

penjualan suatu produk. Sedangkan dalam penelitian lainnya menurut (Nugraha, 2019), mengatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan keunggulan bersaing.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *online* dan daya tarik pesan konten untuk *keep intauch* dengan pelanggan setia dan menjaring pelanggan baru. Adapun karakteristik media sosial menurut (Nasrulah, 2016, hal. 15) yaitu adanya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna.

Foto yang diunggah di sosial media *instagram* menjadi media visual yang paling disukai yang sering digunakan untuk berkomunikasi antar netizen (Murfianti, 2017). Aplikasi ini memungkinkan pemakainya untuk mengunggah foto dan video pada akun *Instagram* yang dapat disunting (edit) sedemikian rupa oleh pengunggah konten serta mengatur *tags* dan informasi lokasi (*location information*). Posting dari satu akun dapat diunggah ulang oleh orang lain. Selain sebagai sarana untuk memamerkan foto dan video kepada para pemakai *Instagram* lain, *Instagram* juga telah dimanfaatkan sebagai alat untuk berpromosi yang berkembang sangat pesat. Fitur pendukung dalam *Instagram* diantaranya foto, video, *IGTV*, *direct messages*, *story*, *likes*, *popular*. Media sosial *instagram* sangat mengedepankan elemen-elemen visual yang mendukung promosi iklan seperti logo, ilustrasi/foto, *caption*, dan *layout* yang menarik.

Instagram memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengunggah video atau foto selama 24 jam. Seseorang biasanya menggunakan Instagram ketika di jam-jam istirahat (*break time*), untuk mengunggah video atau foto atau hanya sekedar mencari informasi. Indonesia's *Digital Consumer Behavior Report 2016* yang dilaporkan oleh DSid menuliskan bahwa aktivitas *social media* paling tinggi adalah setelah pukul 18.00 yaitu sebesar 65%. Diduga di jam tersebut seseorang sudah pulang dari bekerja dan membutuhkan hiburan, oleh sebab itu, mereka menggunakan *social media* sebagai sarana hiburan mereka. Pemilihan waktu yang tepat dibarengi dengan isi *caption* yang menarik membuat iklan di Instagram menjadi efektif.

@kopikenangan.id mengaku bahwa tidak memperhatikan waktu *posting* konten, sejauh ini yang menjadi fokus dalam iklan adalah kualitas foto dan isi *caption*. Sementara pada penelitian (Santoso, 2017) mengatakan bahwa *post* konten dan waktu *post* berpengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan media sosial dalam mempromosikan produk. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti peran media sosial sebagai variabel pendukung dalam pesan konten terhadap keterlibatannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, Kopi Kenangan sebagai *coffe shop* yang terpercaya dalam produk kopi kepada kalangan masyarakat menggunakan media sosial, salah satunya untuk memenuhi daya

tarik masyarakat mengenai kopi. Karena itu penelitian ini berfokus pada pengaruh daya tarik pesan konten terhadap keterlibatan media sosial tersebut

1.3. Pertanyaan Penelitian

Untuk lebih memudahkan dalam penelitian ini maka rumusan masalah dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut : “Apakah daya tarik pesan konten berpengaruh terhadap keterlibatan media sosial Kopi Kenangan”.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan konten terhadap keterlibatan media sosial Kopi Kenangan.

1.5. Kegunaan Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan akan memberi kontribusi bagi pengembangan *Social Judgement Theory* khususnya pada media sosial.

Penelitian ini secara praktis dapat memberikan kontribusi bagi Kopi Kenangan atau perusahaan dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi perusahaan khususnya Kopi Kenangan untuk memperhatikan dalam isi suatu konten dalam keterlibatan media sosial.

Memberi dan menambah wawasan dan untuk kemajuan pendidikan. Selain itu dapat dijadikan rujukan apabila dikemudian hari akan melakukan penelitian kembali dengan kajian dan pembahasan yang sama yaitu daya tarik

pesan konten, dan ketelibatan media sosial seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.