

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini penggunaan media sosial tidak hanya terbatas sebagai alat untuk bersosialisasi dengan orang lain, media sosial berkembang sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Banyak perusahaan dan organisasi kini berlomba-lomba untuk membuat akun sosial media dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru atau sebagai alat untuk mempertahankan pangsa pasar. Media sosial terbukti ampuh memberikan dampak dalam peningkatan sebuah bisnis. Menurut (Pertiwi & Akbar, 2022, hal. 290) media sosial terbukti dalam proses penjualan dan juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Tidak ketinggalan juga bisnis dengan konsep sosial atau *social entrepreneurship* yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan bisnisnya. *Sociopreneurship* sendiri menurut Anis Fitria dalam (Sofiayen & Fitrianto, 2023, hal. 716) sebagai sebuah bisnis yang dibentuk lewat kerja sama dengan orang lain maupun organisasi masyarakat dengan inovasi sosial untuk tujuan kegiatan ekonomi. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, hal. 582) *social media marketing* aktivitas pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan di media sosial untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan meningkatkan penjualan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Dari banyaknya *platform* media sosial yang digunakan seperti Twitter, Facebook, Youtube, Tik-tok dan Whatsapp. Instagram menjadi salah satu dari sekian banyak *platform* media sosial yang digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran seperti barang dan jasa. Dalam survei yang dilakukan oleh Napoleon Cat pengguna Instagram per Januari 2022 mencapai 104.175.200 juta orang dengan persentase laki-laki sebesar 46% dan wanita sebesar 54% dengan usia pengguna berkisar 18-24 tahun (Annur, 2022).

Salah satu bentuk bisnis dengan *sociopreneurship* yang menggunakan media Instagram sebagai alat untuk memasarkan produk mereka adalah Sunyi

House of Coffee & Hope. Berdiri sejak 3 April 2019 oleh Mario P Hasudungan Gultom bersama temannya Almas Nizar. Kedai kopi ini datang dengan menyediakan ruang bagi kaum inklusif untuk memaksimalkan potensi dalam dirinya dalam ranah dunia kerja. Sunyi House of Coffee & Hope berhasil membawa konsep kedai kopi yang ramah bagi siapa saja, terutama bagi mereka kaum inklusif dalam hal ini terkhusus pada para difabel (Suciatingrum, 2019). Sunyi House of Coffee & Hope kini memiliki beberapa cabang diantaranya berada di daerah Jakarta Barat, Bekasi, dan Jakarta Selatan, hingga di luar kota seperti Jogjakarta.

Lewat akun Instagram *@sunicoffee*, Sunyi House of Coffee & Hope melakukan aktivitas pemasaran di sosial media dilakukan dengan membuat beberapa konten yang erat kaitannya dengan kaum disabilitas, terkhusus mereka orang dengan tunarungu. Salah satu konten yang paling sering diunggah di laman instagram *@sunicoffee* ialah belajar bahasa isyarat, lewat konten ini pihak Kedai kopi Sunyi berharap masyarakat mampu menciptakan ruang kesetaraan bagi kaum disabilitas terkhusus mereka para tunarungu. Selain itu kedai kopi Sunyi memiliki cara unik dalam bertransaksi yaitu dengan menggunakan bahasa isyarat.





**Gambar 1. 1** Konten belajar bahasa isyarat

Sumber: Instagram @sunicoffee, 2023

Kopi Sunyi sendiri bukanlah satu-satunya kedai kopi yang menerapkan konsep serupa. Sebagai contoh kompetitor yang hampir memiliki konsep serupa adalah Kopi Tuli. Berdasarkan (Fitriany, 2022) Kopi Tuli yang berdiri sejak 2018 memiliki konsep unik dalam pelayanannya, dimana interaksi antara konsumen dengan barista dilakukan dengan bahasa isyarat. Kopi Tuli ingin pelanggan bisa menikmati kopi sembari belajar bahasa isyarat. Tentu hal ini menjadi hambatan bagi Sunyi House of Coffee & Hope dalam melebarkan sayap bisnisnya karena memiliki konsep yang hampir serupa. Dimana keduanya sama-sama menjadi bisnis usaha yang mendukung kelompok dengan disabilitas. Alasan ini lah yang membuat kedai kopi Sunyi gencar melakukan aktivitas pemasaran di media sosial.



**Gambar 1. 2** Kopi Tuli

Sumber: Instagram Kopi Tuli, 2023.

Dalam rangka meningkatkan *awareness* pihak sunyi tidak hanya sebatas mengajari juga melakukan *repost* ulang pada konten yang dibuat oleh pengunjung kedai kopi Sunyi, hal ini sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan yang mau meluangkan waktunya untuk berkunjung ke kedai kopi Sunyi dan cara untuk meningkatkan kepedulian masyarakat pada nasib orang-orang inklusif. Kedai kopi Sunyi saat ini dipandang sebagai kedai kopi yang ramah dengan orang disabilitas, menurut (Novita & Winduwati, 2021, hal. 716) Sunyi House of Coffee and Hope disebut sebagai kafe ramah difabel dimana mereka melakukan berbagai kegiatan acara mulai dari menyiapkan pelatihan keterampilan bagi orang difabel dan membuka kelas khusus bagi mereka yang mau belajar bahasa isyarat.



**Gambar 1. 3** Profile Instagram Sunyi House of Coffee & Hope

Sumber: Instagram @sunyicoffee, 2023

Selama ini (Lorenza & Astuti, 2020) Menurut ( Aryapranata & Hutagalung, 2022) penelitiannya tentang “*Digital Marketing* untuk Pengembangan Kewirausahaan Nasional “ digital marketing sangat berperan penting dalam membangun bisnis sosial seperti pada peningkatan kerajinan sulaman Karawo yang berbasis UMKM (Usaha Kecil Menengah Mikro) selain itu ditemukan juga bahwa adanya peningkatan terhadap kesadaran merek dari hasil kerajinan sulaman Karawo sebagai akibat dari penggunaan *digital marketing*. Penelitian lainnya tentang salah satu bentuk dari *digital marketing* yaitu *social media marketing* yaitu ada pada penelitian dengan judul” Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen” oleh (Wibowo, Yulianto, & Sunarti, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen, 2022) menemukan bahwa *Social Media Marketing* sangat berpengaruh pada kesadaran merek dan menjadi salah satu alat yang berperan penting dalam membentuk citra merek. Maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas *social media marketing* yang dilakukan di Instagram dapat menciptakan *brand awareness* pada bisnis sosial (*Sociopreneurship*) seperti Sunyi House of Coffee & Hope.

## 1.2 Rumusan Masalah

Fungsi sosial media sebagai alat yang tadinya digunakan untuk bersosialisasi kini telah berkembang menjadi sebuah tempat untuk memasarkan barang atau jasa, banyak perusahaan atau organisasi berlomba-lomba membuat akun media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Tidak terkecuali perusahaan dengan konsep *sociopreneurship*, salah satunya adalah Sunyi House of Coffee & Hope yang berfokus pada bisnis *food and beverage* dimana mereka membawa misi sosial dengan menciptakan ruang kesetaraan dan menjadi wadah bagi kaum inklusif dalam mengembangkan bakatnya. Lewat akun Instagram @sunyicoffee aktivitas *social media marketing* gencar dilakukan oleh pihak kedai kopi Sunyi dalam rangka menciptakan *brand awareness* pada para *follower*-nya. Maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas *social media marketing* yang dilakukan di Instagram dapat menciptakan *brand awareness* pada bisnis sosial (*Sociopreneurship*) seperti Sunyi House of Coffee & Hope.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, dapat disimpulkan pertanyaan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* yang dilakukan akun Instagram @sunyicoffee terhadap *Brand Awareness* Sunyi House of Coffee & Hope.
2. Peneliti ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram terhadap *Brand Awareness* Sunyi House of Coffee & Hope.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait topik yang sedang atau akan diteliti. Berikut tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* Sunyi House of Coffee & Hope.

2. Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* terhadap *brand awareness* Sunyi House of Coffee & Hope.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk wawasan dan kontribusi terhadap ilmu komunikasi khususnya pada bidang *Marketing Communication* mengenai pemasaran sebuah bisnis di era industri digital yang kian pesat.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sudut pandang baru dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Sunyi House of Coffee dalam evaluasi internal tentang dampak dari aktivitas *Social Media Marketing* yang mereka lakukan di akun Instagram *@sunicoffee* dalam meningkatkan *brand awareness*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA