

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Social media marketing adalah sebuah proses strategi dalam mengelola serta membuat *appearance* di media sosial. Biasanya *platform* yang digunakan dalam melakukan pemasaran di media sosial adalah *Instagram, Youtube, Facebook,* dan *Twitter* (Kelsey, 2017). *Social Media Marketing* penting dilakukan bagi perusahaan karena dengan menggunakan pemasaran menggunakan media sosial, memudahkan perusahaan untuk membangun interaksi pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *awareness* serta penjualan yaitu dengan kampanye, promosi produk, serta berinteraksi dengan *audience* melalui pembuatan konten kreatif.

Social media marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun suatu komunitas, keterlibatan, dan interaksi yang konsisten dengan pelanggan (Yudhi, 2020). Strategi *marketing* media sosial *Instagram* memiliki peluang yang besar untuk menjalin hubungan dengan *audience* atau calon konsumen. Media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah *Instagram*, khususnya oleh generasi muda. Di *Instagram* sendiri sudah memiliki berbagai fitur yang memudahkan *audience* untuk mendapatkan informasi dan juga *audience* dapat berinteraksi dengan memberikan *like* atau *comment* pada konten visual tersebut (Herman,2019).

Minum kopi sangat digemari dari berbagai lapisan masyarakat, orangtua, anak muda, laki-laki, maupun perempuan (Fitriani, 2023). Sebenarnya minum kopi sudah menjadi suatu kebiasaan masyarakat Indonesia sedari dulu. Sebelum memulai aktivitas, masyarakat Indonesia minum kopi di pagi hari untuk menyegarkan badannya. Kopi menjadi minuman favorit yang bermanfaat untuk merangsang sistem saraf pusat yang dapat membuat orang tetap terjaga serta memberikan energi tambahan (Hendrawan, 2023). Dengan begitu, dari dulu hingga sekarang kopi sudah menjadi salah satu peluang besar bagi seseorang dalam memulai usaha.

Tren minum kopi yang marak terjadi pada masyarakat Indonesia, menciptakan perkembangan bisnis *coffee shop* yang sangat pesat (Huda & Putri, 2024). Dilihat dari banyaknya *coffee shop* yang sangat mudah untuk ditemukan disetiap daerah, sudah merepresentasikan betapa tempat ini begitu digemari oleh masyarakat Indonesia (Selvi & Ningrum, 2020). Sebagian besar generasi milenial hingga generasi Z, dapat menghabiskan waktunya untuk mencari tempat yang cocok untuk menikmati kopi. Yang artinya mereka mencari *coffee shop* yang dapat memberikan pengalaman, rasa, serta pelayanan yang sesuai dengan kriteria.

Tren kopi yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia, menjadikan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Banyak *coffee shop* baru yang tersebar di berbagai daerah (Amalia, Yulianti, & Kadir, 2023). Di Jakarta, dalam beberapa tahun terakhir ini banyak *coffee shop* bermunculan dengan menawarkan konsep *coffee shop* yang unik, *instagramable*, dan beragam menu makanan dan minuman. Fenomena ini menciptakan persaingan

dalam pasar yang sangat ketat dalam bisnis *coffee shop* untuk terus menarik minat konsumen serta mempertahankan kepuasan konsumen.

Coffee shop bukan lagi menjadi tempat untuk sekedar membeli kopi dan mencicipi kopi, namun *coffee shop* telah dijadikan sebagai salah satu tempat favorit anak muda untuk bekerja (*work from café*), meluangkan waktu, atau hangout bersama teman (Santoso, 2017). Salah satu *coffee shop* yang seringkali digunakan sebagai tempat hangout dan *work from café* adalah Starbucks. Perlu diperhatikan, Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang menyediakan fasilitas yang mendukung pelanggan untuk menghabiskan waktunya untuk bekerja atau mengerjakan tugas seperti menyediakan *wifi* dengan jaringan yang cepat, penempatan tempat duduk yang nyaman, atmosfir yang dibangun menenangkan, serta barista yang ramah. Hal tersebut yang mendukung suatu *coffee shop* layak dijadikan tempat untuk *hangout* dan *work from café*.

Salah satu penyandang disabilitas yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia adalah *Down Syndrome*. Anak dengan *down syndrome* termasuk dalam disabilitas intelektual. *Down syndrome* adalah kelainan perkembangan pada manusia yang disebabkan adanya kromosom ekstra atau seringkali disebut dengan istilah *trisomy* dipasangan kromosom nomor 21 pada manusia (Metavia & Widyana, 2022). *Down syndrome* adalah salah satu penyebab seseorang menyandang tunagrahita atau orang yang memiliki kemampuan intelektual dibawah rata-rata. *Down Syndrome* atau tunagrahita dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu, ringan, sedang, dan berat. Tunagrahita ringan, penyandang masih dapat berbocara lancar, belajar membaca, menulis, dan berhitung sederhana. Tunagrahita sedang, penyandang sulit dan tidak

dapat belajar secara akademik, membaca, berhitung, dan menulis hanya untuk menulis nama sendiri dan alamat rumah. Tunagrahita berat, penyandang pada tahap ini sering disebut idiot. Penyandang memerlukan bantuan secara total untuk berpakaian, mandi, makan, dan aktivitas lainnya (Metavia & Widyana, 2022).

Berdasarkan data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes), pada tahun 2010 prevalensi *down syndrome* di Indonesia yaitu 0,12%, tetapi adanya peningkatan pada data tahun 2018 menjadi 0,21% (Sartika, 2023). Anak dengan *down syndrome* seringkali mendapatkan perilaku yang kurang adil oleh masyarakat sekitar karena dianggap tidak normal. Anak dengan *down syndrome* memiliki hak untuk menjalani kehidupan yang normal selayaknya manusia bermasyarakat seperti bersekolah, mendapatkan pekerjaan, atau mengekspresikan dirinya melalui seni. Namun seringkali para penyandang disabilitas dipandang sebelah mata oleh orang-orang, dipandang buruk, dan dianggap tidak memiliki kedudukan yang sama atau setara dengan yang lain (Lestari & Sumarto, 2021).

Pemerintah memiliki undang-undang untuk melindungi para penyandang disabilitas untuk memiliki hak, kewajiban, serta kesempatan yang sama seperti masyarakat yang lain. Seperti yang ada dalam Undang-Undang Dasar 1945 pasal 27 ayat 2 berbunyi, “Setiap warga Negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.” Yang artinya penyandang disabilitas termasuk anak dengan *down syndrome* sama berhak untuk memiliki kedudukan, kewajiban, hak, dan berperan dalam masyarakat. Penyandang disabilitas juga berhak dalam

memperoleh kehidupan yang layak serta mengekspresikan diri untuk menghasilkan sebuah karya yang mencerminkan pribadinya (Lestari & Sumarto, 2021).

Dengan membuka pintu bagi para penyandang disabilitas untuk memiliki kesempatan bekerja, hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah menerapkan sifat inklusif dalam bermasyarakat, tidak ada yang dibeda-bedakan. Mereka berhak untuk memiliki kesempatan kerja yang adil sesuai dengan keterampilan dan potensi diri (Lestari & Sumarto, 2021). Saat ini sudah banyak tempat usaha yang mempekerjakan penyandang disabilitas, seperti tunarungu, tunanetra, dan juga penyandang *down syndrome*. Hal tersebut menjadi wujud nyata bahwa setiap orang berhak dalam memiliki pekerjaan meskipun mereka memiliki kelemahan secara fisik maupun mental.

Dengan berkembangnya *coffee shop* di Indonesia, beberapa *coffee shop* tidak hanya memberikan fasilitas yang memadai, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik. Dengan menggunakan konsep *coffee shop* yang unik, yang tidak biasa, hal tersebut dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan pelayanan dan pengalaman yang belum pernah dirasakan. Seperti Kopi Kamu, yang memiliki konsep inklusif dengan memberikan wadah bagi penyandang *down syndrome* untuk memiliki pekerjaan dan mengasah keterampilannya. Di Indonesia, masih belum banyak lapangan pekerjaan yang menerima penyandang disabilitas terutama anak dengan *down syndrome*.

Peneliti memilih Kopi Kamu sebagai subjek penelitian karena Kopi Kamu merupakan *coffee shop* ramah disabilitas yang mewujudkan mimpi para

penyandang disabilitas khususnya *down syndrome* untuk mendapatkan pekerjaan. Dengan eksistensinya, Kopi Kamu mewujudkan Indonesia yang lebih inklusif dengan memberikan wadah bagi para penyandang *down syndrome* untuk memiliki pekerjaan serta mengasah kemampuan yang dimiliki. Kopi Kamu menjadi coffee shop pertama di Jakarta yang memberikan wadah bagi anak dengan *down syndrome* memiliki pekerjaan sesuai dengan bakat yang dimiliki.

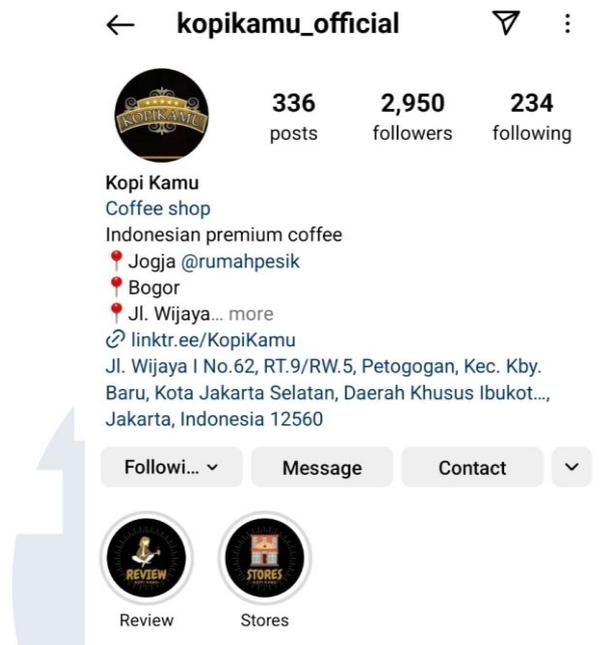
Kopi Kamu merupakan *coffee shop* yang berada di daerah Jakarta Selatan yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun. Sebelumnya, Kopi Kamu sama seperti *coffee shop* pada umumnya. Namun, pada bulan Desember tahun 2023 Kopi Kamu memiliki konsep baru dengan membuka peluang bagi para penyandang *down syndrome* untuk memiliki pekerjaan (Tiofani & Widyanti, 2024). Kopi Kamu bekerja sama dengan POTADS (Persatuan Orang Tua Anak Dengan Down Syndrome) untuk mengajak anak-anak berkebutuhan khusus yang memiliki keahlian di kafe untuk bekerja menjadi pelayan serta barista di Kopi Kamu. Kerjasama antara Kopi Kamu dengan POTADS dilandaskan dengan konsep 5P dalam SDG (*Sustainable Development Goals*) yaitu, *People, Planet, Prosperity, Peace, dan Partnership*. Kopi Kamu ingin bisa memenuhi prinsip SDG, *no one left behind* yang memiliki arti semua orang berhak memiliki kesempatan kerja termasuk dengan penyandang disabilitas (Tiofani & Widyanti, 2024).

Kopi Kamu memiliki 7 pekerja yang mengidap *down syndrome* dengan rentang usia 17-33 tahun. Dengan mempekerjakan pengidap *down syndrome* sebagai pelayan dan barista, Kopi Kamu turut membantu mereka untuk melatih ingatan dan motoriknya (Afrilian, 2024). Para pekerja *down syndrome* di Kopi Kamu, tidak

hanya sekedar membuat kopi, tetapi juga ditugaskan untuk menerima orderan dari pelanggan, menyiapkan dan mengantarkan pesanan, membersihkan meja, serta mencuci piring dan gelas (Rizqiyah, 2024).

Dengan Kopi Kamu memberikan wadah bagi para penyandang *down syndrome* untuk berkarya, Kopi Kamu memerlukan strategi pemasaran media sosial untuk menyebarkan *awareness* dan tingkat partisipasi audiens terhadap Kopi Kamu. Kopi Kamu dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya, meningkatkan *awareness* masyarakat, dan menciptakan interaksi antara Kopi Kamu dengan audiens. Kopi Kamu perlu menentukan tujuan dari pemanfaatan media sosial agar hasil yang ingin dicapai dapat terjadi secara nyata. Dengan menggunakan media sosial *Instagram*, Kopi Kamu dapat membantu pekerja *down syndrome* untuk berinteraksi dengan audiens serta berkarya melalui pembuatan konten, sehingga audiens juga memiliki pengetahuan baru terhadap *down syndrome*.

Kopi Kamu memiliki media sosial yaitu *Instagram*. *Instagram @kopikamu_official* telah memiliki 2,9 ribu *followers* dengan membuat *postingan* sebanyak 336 *postingan* per 26 Oktober 2024. *Engagement rate @kopikamu_official* berdasarkan data dari *phlanx* adalah 1.81% dengan nilai rata-rata *likes per-postingan* adalah 193 *like* dengan rata-rata 7 komentar per-*postingan*.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @kopikamu_official

Sumber: *Instagram.com* (2024)

Berdasarkan dengan data yang peneliti temukan di atas, peneliti tertarik dalam mengetahui strategi *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Kopi Kamu dalam meningkatkan *customer engagement* dan *awareness*. Dengan begitu, judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah “Strategi *Social Media Marketing* Kopi Kamu Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”.

1.2 Rumusan Masalah

Sekarang ini, media sosial sudah menjadi media utama dalam berkomunikasi. Media sosial bukan hanya digunakan untuk melakukan komunikasi antarpribadi, tetapi juga digunakan sebagai media interaksi dalam mengembangkan bisnis. Pada media sosial khususnya Instagram, seringkali digunakan sebagai strategi komunikasi untuk memasarkan barang atau jasa agar bisa meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan konsumen.

Kopi Kamu yang merupakan *coffee shop* dengan konsep ramah disabilitas yang pekerjanya merupakan penyandang *down syndrome*, menggunakan *platform instagram* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Dalam meningkatkan *awareness* konsumen dan menarik konsumen agar mengenal Kopi Kamu lebih dalam, rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *social media marketing* Kopi Kamu dalam meningkatkan *customer engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, peneliti menemukan pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana Strategi *Social Media Marketing* Kopi Kamu dalam Meningkatkan *Customer Engagement* di Jakarta?”

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* Kopi Kamu dalam meningkatkan *customer engagement* di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap pada penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi tepatnya dibidang komunikasi pemasaran dalam media sosial sehingga dapat memberikan informasi, gambaran, dan penjelasan bagi peneliti dan pembaca bagaimana menerapkan konsep strategi *marketing* media sosial yang dilakukan Kopi Kamu dalam meningkatkan *customer engagement* dan *awareness*. Penelitian

ini diteliti berdasarkan konsep yang kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk para pebisnis makanan dan minuman untuk dapat mengembangkan media sosial melalui strategi *social media marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* dan *awareness*. Peneliti berharap pada hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan gambaran untuk Kopi Kamu dan bisnis makanan dan minuman lainnya untuk melakukan pertimbangan dalam menerapkan strategi *social media marketing* dalam meningkatkan daya tarik dan *awareness*.

