

BAB I

PENDAHULUAN

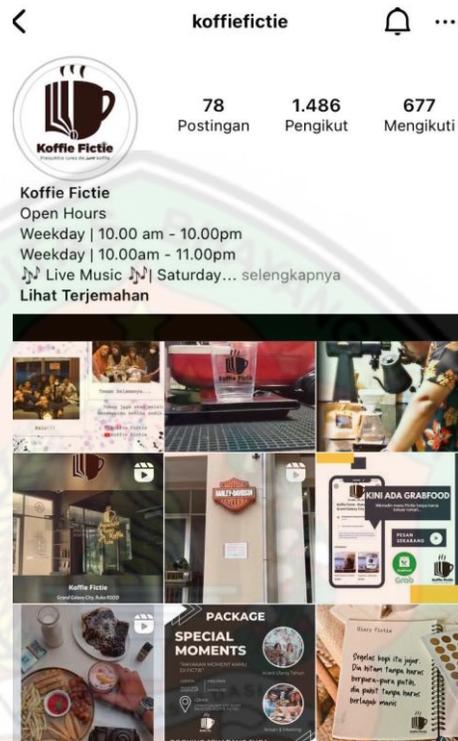
1.1 Latar Belakang

Instagram, menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dikarenakan dalam satu aplikasi pengguna bisa mencakup beberapa hal. Antara lain, memposting gambar, video, audio, dll. Instagram, menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dikarenakan dalam satu aplikasi pengguna bisa mencakup beberapa hal. Antara lain, memposting gambar, video, audio, dll. Fitur-fitur yang ada di aplikasi ini juga semakin memudahkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer sebagai *platform* membagikan momen, foto ataupun video baik untuk keperluan personal maupun bisnis (Landsverk, 2014). Selain berguna untuk mengekspresikan diri dan membagikan keseharian lewat postingan pribadi, Instagram juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan suatu bisnis. Penggunaan media sosial merupakan salah satu media promosi untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah barang atau produk kepada khalayak.

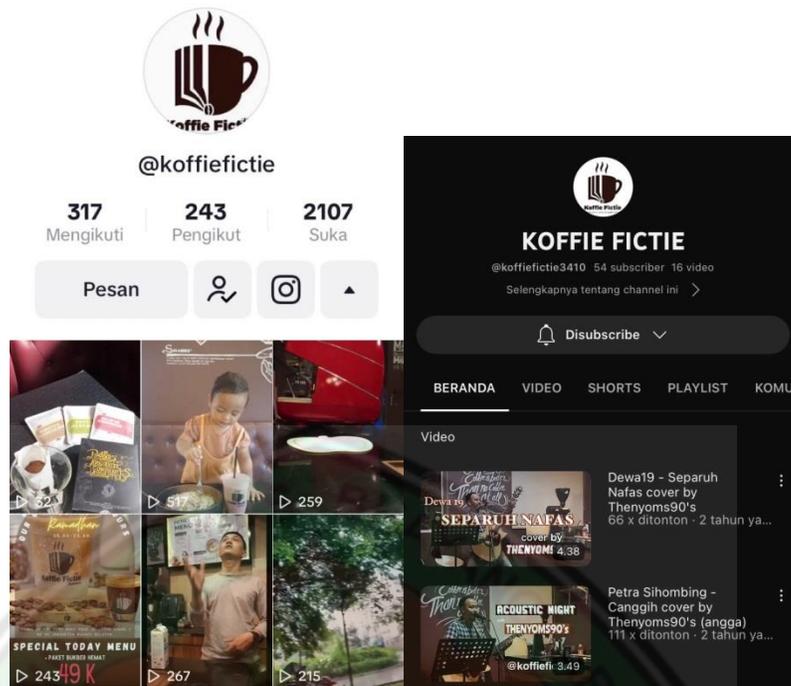
Perkembangan media sosial pada saat ini, banyak organisasi atau pelaku bisnis mulai untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Kumpulan postingan foto/video yang diunggah ke dalam Instagram bisa disebut dengan *feeds*. Mengutip dari Metricool, *Feeds* Instagram mengacu pada halaman profil utama akun Instagram yang berisi foto profil, bio, tautan, sorotan cerita, serta foto dan video yang dibagikan. Dengan arti kata, *Feeds* Instagram itu tidak hanya isi sebuah postingan. Tetapi, juga keseluruhan tampilan profil penggunan. maka cara untuk melakukan komunikasi pemasaran yang menarik perhatian bisa dengan membuat konten *feeds* Instagram yang menarik, kreatif, serta informatif.

Salah satu pelaku bisnis kopi yang menggunakan Instagram dan memanfaatkan *feeds* Instagram adalah Koffie Fictie. Koffie Fictie merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri dari tahun 2018 hingga sekarang. Koffie Fictie menjual berbagai minuman kopi maupun non kopi sampai aneka makanan ringan dan berat. Kedai kopi ini terletak di Grand Galaxy City Bekasi, Jawa Barat.



Gambar 1.1. Penggunaan *Feeds* @KoffieFictie di Instagram

Berdasarkan gambar jumlah pengikut Instagram @KoffieFictie mencapai 1.486 dan juga total postingan yang telah dikeluarkan 78 postingan. Sementara untuk Youtube, Koffie Fictie mempunyai 54 subscriber dengan jumlah 16 video yang telah dikeluarkan. Dan untuk Tiktok Koffie Fictie mempunyai 243 pengikut dengan 27 postingan yang dikeluarkan.



Gambar 1.2 Berikut Gambar Penggunaan Tiktok dan Youtube oleh Koffie Fictie

Berdasarkan dari gambar di Tiktok Koffie Fictie mempunyai 243 pengikut sedangkan di Youtube Koffie Fictie mempunyai 52 subscriber. Berdasarkan hasil Observasi yang telah penulis lakukan, Koffie Fictie sudah menggunakan beberapa media sosial untuk memasarkan usaha mereka. Media sosial yang Koffie Fictie gunakan antara lain, Instagram, Youtube, dan Tiktok. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti juga menemukan fakta bahwa Koffie Fictie lebih sering menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka.

Hal ini dikarenakan media sosial Instagram @KoffieFictie lebih memiliki banyak pengikut dibandingkan dengan media sosial Koffie Fictie lainnya seperti Tiktok dan Youtube. Peneliti tertarik untuk mengetahui mengapa Koffie Fictie memanfaatkan *feeds* Instagram sebagai komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan 3 fitur Instagram yang paling sering digunakan antara lain *Stories*, *Feeds*, dan *Reels*. *Reels* sendiri merupakan fitur Instagram yang terhubung dengan fitur feeds yang dimana postingan *reels* akan muncul pada halaman

feeds Instagram. *Feeds* Instagram juga bersifat jangka panjang yang dimana setiap postingan yang diunggah tidak akan terhapus selama pemilik akun tidak menghapus postingan tersebut. Sedangkan, fitur lain seperti *stories* memiliki sifat jangka waktu yang pendek karena setiap postingan hanya bertahan hingga 24 jam saja. Dalam fitur *feeds* Instagram para pengguna khususnya dapat mempromosikan produk-produk dengan tampilan gambar atau video yang menarik tanpa ada batasan waktu.

Pada penelitian ini, peneliti hendak menelaah lebih dalam terkait komunikasi pemasaran pada *feeds* Instagram dengan subjek akun kedai kopi Instagram @KoffieFicie. Pemilihan subjek penelitian ini cukup menarik karena berdasarkan hasil observasi peneliti, akun Instagram @KoffieFicie mengimplementasikan konsep 7P komunikasi pemasaran. Pengimplementasian ini terlihat di beberapa postingan @KoffieFicie. Dimana pada postingannya, Koffie Fictie menampilkan produk-produk yang mereka jual, harga dari produk-produk yang mereka jual, hingga promo-promo menarik yang mereka tawarkan. Mereka juga menampilkan video tempat usaha mereka dengan para pengunjung sebagai latar belakangnya. Kemudian, itu memberikan pengaruh terhadap pengguna Instagram untuk sekedar melihat dari akun Instagram tersebut.

Riset yang telah diteliti sampai sekarang terkait pemanfaatan *feeds* Instagram sebagai media komunikasi pemasaran serta proses perubahan dari bentuk konvensional menjadi digital sangatlah menarik untuk diteliti. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Salah satunya temuan hasil riset yang dilakukan oleh Intan Rembulan dan Syifa Fauziah (2020) adalah selain digunakan dalam media komunikasi pemasaran, *feeds* Instagram dapat digunakan sebagai inovasi baru dalam pembelajaran pada bidang sastra. Dan dalam proses pembelajaran bahasa, sastra Arab dibutuhkan adanya pengembangan dan inovasi, guna kemajuan proses pembelajaran. Salah satu inovasi media pembelajaran Bahasa, sastra dan budaya Arab adalah dengan memanfaatkan sosial media Instagram dengan memaksimalkan *feeds* dan memanfaatkan fitur-fitur *stories* yang menarik seperti fitur *polling stories*, fitur *quiz stories* dan fitur *comment stories*.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain komunikasi pemasaran bisa mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, bisa juga membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang seperti apa, dimana dan kapan saja. Konsumen dapat memahami tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, keunggulannya itu apa, cocok dikonsumsi siapa, dan bagaimana mendapatkan produknya. Artinya, komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang sangatlah penting bagi perusahaan supaya dapat mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada sasaran konsumen yang lebih luas. Bahkan dapat berpartisipasi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan mendorong penjualan dan memperluas pasar. Tidak dapat di sangkal, bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses pemasaran barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran membutuhkan teknologi telekomunikasi untuk menyampaikan informasi dan teknologi telekomunikasi sekarang semakin berkembang, semakin tepat, cepat, mudah, efektif dan efisien. Ada beberapa fungsi media komunikasi, menurut Burgon & Huffner (2002) efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih lagi yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien.

Disaat ini, media baru dan media sosial telah bisa menjadi sarana promosi serta juga komunikasi bagi industri kreatif baik dari pasar domestik ataupun internasional. Rusdi & Sukendro (2018) mengungkapkan bahwa sejalan dengan perubahan zaman yang sangat pesat, jenis media baru pun semakin banyak bermunculan sehingga mengubah spektrum dari berbagai kemungkinan terkait perubahan sosio-teknologi yang kemudian sangat berefek pada komunikasi publik, diantara bentuknya adalah kemunculan media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian tentang komunikasi pemasaran mengenai komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran mengenai tentang bagaimana komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tentang bagaimana komunikasi pemasaran pada @koffiefictie dengan pemanfaatan *feeds* melalui media sosial Instagram