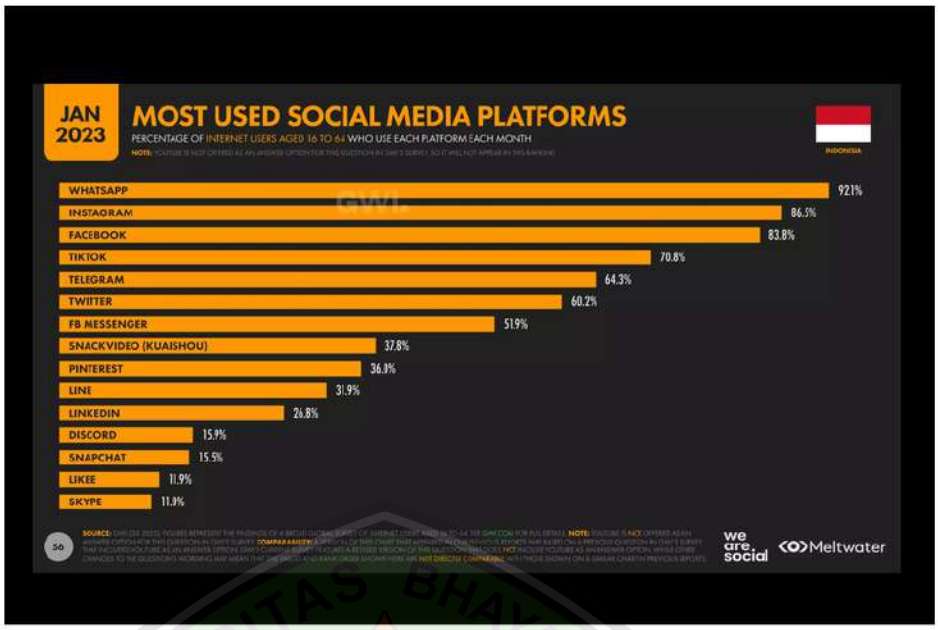
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serentak cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Keller, 2016). Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Varinder Taprial & Priya Kanwar, 2012). Dengan kata lain, media sosial merupakan salah satu jembatan informasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum secara digital.

Pada era ini, internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, melainkan juga dapat dijadikan media untuk mengembangkan bisnis melalui pembuatan situs web. Sebelumnya, hanya sebagian kecil konsumen yang mengenal penjual dan produknya, tetapi dengan kemajuan teknologi internet, pola berbelanja masyarakat mengalami perubahan menjadi lebih praktis, di mana aktivitas belanja dominan dilakukan secara online atau yang sering disebut sebagai belanja online. Efektivitas penggunaan internet sebagai alat promosi akan meningkat seiring dengan semakin banyaknya produk yang dipromosikan, sehingga pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut semakin meluas. Selain itu, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dapat meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan produk mereka melalui internet.

Hasil survei menunjukkan sesuai pada penelitian dari Hootsuite pada Februari 2022 bahwa Instagram merupakan sosial media populer di Indonesia yang berada di posisi kedua. Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk memasarkan produk bagi pelaku usaha karena jangkauan konsumen semakin luas.



Gambar 1. 1 Diagram Sosial Media

Pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan produsen, pelanggan, dan calon konsumen. Media sosial membantu menciptakan identitas merek di pasar dan memfasilitasi penyampaian pesan. Selain itu, dalam konteks kebebasan berpendapat, media sosial memberikan pengguna kebebasan untuk mengekspresikan diri dan berbagi konten sesuai keinginan mereka. Salah satu aplikasi media sosial yang populer saat ini adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna membagikan momen dalam bentuk foto atau video kepada pengikut mereka. Penggunaan Instagram telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan jumlah pengguna di seluruh dunia.

Instagram menjadi wadah yang menarik di era visual saat ini, sebagai sarana berbagi informasi, kekayaan alam, kebijakan serta yang saat ini akan dibahas yakni kulineran. Beberapa kota di Indonesia merespon dengan baik, hampir seluruh pelosok nusantara ikut serta menjadi pengguna media Instagram sehingga masyarakat sadar betapa pentingnya Instagram sebagai sarana berbagi informasi.Dalam meningkatkan pembangunan Secara umum, banyak pelaku bisnis yang bersaing dalam pemasaran, salah satunya melalui Instagram.

Promosi meliputi periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan

informasi, mempengaruhi pembeli dan memberikan kesadaran khalayak agar melakukan transaksi ulang. Komunikasi pemasaran penting bagi pelaku usaha bisnis untuk meninjau apa saja kendala yang dialami dalam perusahaan, sebagaimana contoh menurunnya pendapatan seiring dengan hilangnya minat konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. cara menggapai konsumen agar tertarik adalah dengan membangun *brand* yang menarik di mata konsumen.

Kegiatan promosi yang dimaksud tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Komunikasi dalam konteks ini mengacu pada upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Promosi yang efektif memiliki kemampuan untuk menarik minat sebanyak mungkin dari konsumen agar mereka tertarik menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Proses yang tak kalah penting dalam promosi adalah bagaimana mempengaruhi konsumen sehingga produk atau layanan yang disajikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun setiap produk memiliki keunggulan dan kelemahan yang berbeda, namun masyarakat cenderung lebih tertarik jika keunggulan produk lebih ditekankan daripada kelemahannya. Oleh karena itu, menciptakan citra positif terhadap produk tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan(Syaipudin & Awwalin, 2022).

Keberhasilan pelaku bisnis dalam membangun citra atau merek bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat memenangkan kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kedai kopi telah menjadi tren yang banyak diikuti oleh para pelaku bisnis. Menurut penelitian independen oleh Toffin yang dilaporkan di INews, jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 2.950 pada Agustus 2019, mengalami peningkatan yang signifikan dari data tahun 2016 yang mencatat 1.000 kedai. Meskipun demikian, Toffin mencatat bahwa angka tersebut mungkin lebih tinggi karena sensus kedai kopi hanya melibatkan gerai yang terdaftar di kota-kota besar

Pemanfaatan Instagram.., Arief Maulana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

(Dahwilani, 2019). Secara faktual, kedai kopi di Indonesia tidak hanya berkembang pesat di kota-kota besar, melainkan juga mulai menjamur di kota-kota kecil.

Para pengusaha kedai kopi memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami kemajuan pesat yakni internet sebagai wadah memasarkan bisnisnya. Internet dapat membawa perkembangan ekonomi yang signifikan dikarenakan sebagai tempat untuk berbisnis. Fenomena penggunaan internet sebagai media sosial komunikasi pemasaran dapat diakses secara global untuk memasarkan produk, untuk membentuk citra produk. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan sosial merupakan salah satu fungsinya. Banyak perusahaan besar yang mengalokasikan sumber daya finansial yang signifikan untuk mempromosikan diri melalui platform ini.

Fitur Feed dapat dipergunakan untuk berbagi gambar dan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan. Fitur Instagram Story memungkinkan untuk berbagi cerita atau testimoni tentang produk, serta memberi kabar mengenai produk baru yang tersedia. Fitur Highlight Instagram Story dapat dimanfaatkan untuk membantu pembeli dalam menemukan informasi atau produk yang dijual. Fitur Hastag atau Tagar dapat meningkatkan visibilitas foto di fitur Explore, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan jumlah tayangan. Fitur Caption berguna untuk memberikan keterangan menarik pada foto produk (Aticha, 2021).

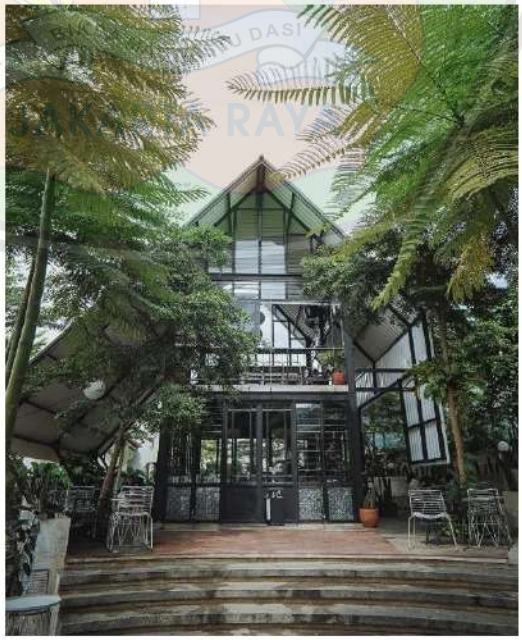
Fitur Mentions atau Tag (@) dapat digunakan untuk menyebutkan pengguna lain dengan menambahkan tanda mentions (@). Fitur Like dapat digunakan oleh pengikut Instagram lainnya untuk menyukai foto yang diposting. Fitur Upload Multiple Stories memungkinkan untuk mengunggah hingga 10 konten cerita secara bersamaan. Fitur IGTV atau Instagram TV mempermudah pengguna dalam berbagi video lebih dari satu menit, memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan Instagram lebih luas. Fitur Share Story To Post memungkinkan untuk membagikan atau memposting kembali cerita dari pengikut Instagram lainnya ke cerita Instagram kita sendiri (Aticha, 2021).

Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis membawa sejumlah keuntungan yang signifikan, salah satunya adalah sebagai alat komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Selain itu, platform media sosial juga berfungsi sebagai

Pemanfaatan Instagram.., Arief Maulana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

wadah untuk berdiskusi secara daring, melakukan pemantauan dan survei pelanggan, menjangkau audiens yang lebih luas, menyediakan informasi produk, serta sebagai alat promosi yang efisien. Salah satu aspek penting dari penggunaan media sosial adalah upaya meningkatkan keterlibatan sosial *(social engagement)*. Banyak perusahaan, baik skala besar maupun UKM, mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk promosi melalui media sosial. Faktanya, ada peningkatan yang konsisten dalam pengeluaran terkait media sosial, dengan angka mencapai 8,22 miliar dolar dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UKM dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan.

Penelitian ini akan membahas lebih lanjut tentang bagaimana pemanfaatan sosial media instagram dari akun *@kopinako.summareconbekasi* sebagai sarana untuk mempromosikan penjualan salah satu kedai kopi yang bernama Kopi Nako Summarecon Bekasi. Di kawasan kota Bekasi memiliki salah satu Kedai Kopi ternama dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang sepanjang harinya, Kedai Kopi ini beralamat di Jl Boulevard BCBD Blok KB/008/10 Kav D dan E, Summarecon Bekasi, Bekasi Utara. Kedai Kopi Nako ini sangat indah dengan tampilan Kedai Kopi yang estetik menurut para pengunjung dan remaja saat ini.



Gambar 1. 2 Tempat Kopi Nako

Sejak dibukanya Kopi Nako di tahun 2022 memberikan peningkatan jumlah followers, Kopi Nako Summarecon Bekasi bertahan dengan keaslian followersnya sebanyak 6.366 tanpa menggunakan akun palsu kopi nako pada Instagram nya memiliki 274 konten pada Feeds Instagram. Seiring berjalannya waktu,. Seiring berjalannya waktu, Kopi Nako dengan esensi menarik bagi kalangan anak muda memanfaatkan situasi media sosial dengan membangun citra dan *brand* melalui Instagramnya. Tidak hanya itu, Kopi Nako menampilkan postingan minuman coffee khas Internasional mulai dari Espresso, Americano, Long Black atau Latte dan postingan pengunjung yang sedang hangout sambil menikmati suasana tempat di Kopi Nako.

Apabila mencoba membandingkan dengan Kedai Kopi lainnya, Kopi Nako termasuk salah satu kedai Kopi yang aktif dalam interaksi sosial media. Sehingga popularitas ini berdampak dengan kemajuan kedai Kopi tersebut yang mana terdapat puluhan anak muda bersedia bersantai bersama atau biasa dikatakan "nongkrong" dengan teman-temannya. Manfaat lainnya yang digunakan Kopi Nako yakni dengan cara menyebarkan informasi jam operasional serta menu baru setiap minggunya.

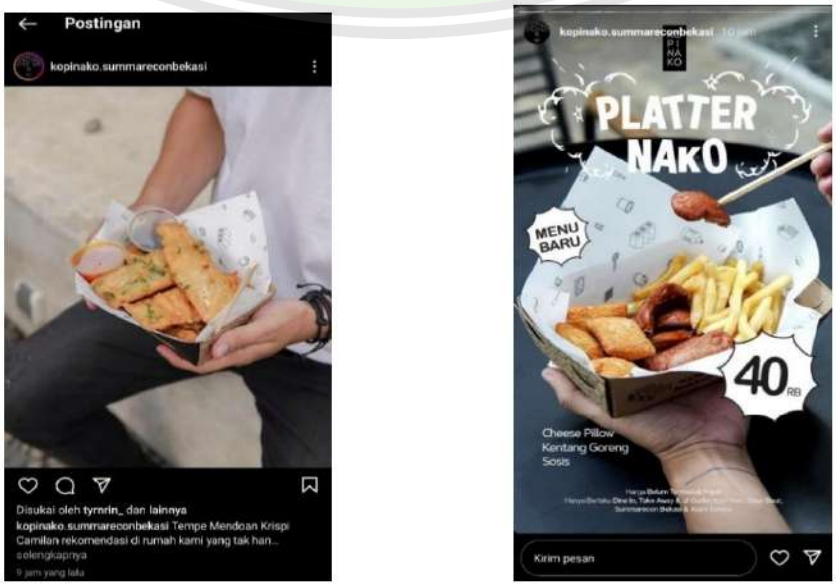
Neil Patel (Ahli Pemasaran Digital dan Analisis Web) menjelaskan karena keahliannya dalam analisis data dan pemasaran digital. Kontribusinya dalam memahami perilaku pengguna online, tren pasar, dan strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan Instagram secara optimal dalam upaya promosi mereka (Patel, 2023). Menurut penuturan salah satu pegawai dan juga pemegang akun sosial media kopi Nako pada awal pembukaan Kopi Nako hasil penjualan perhari itu berada di angka 70-100 cups.

Pemanfaatan Instagram.., Arief Maulana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025



Gambar 1. 3 Instagram Kopi Nako

Keistimewaan Instagram dalam menampilkan gambar mmebuat orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi sangat memanfaatkan aplikasi ini dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi instagram untuk mengelolah foto, instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya, selain itu instagram adalah aplikasi untuk foto dan layanan jejaring sosial Online yang memungkin penggunanya untuk berbagi layanan sosial media seperti Facebook, Twiter dan layanan lainnya sehingga dapat menciptakan peluang bisnis yang luas, salah satunya adalah di bidang fotografi makanan. Kegiatan promosi ini sering diidentifikasi sebagai food bloggers. Bisnis ini semakin populer dan berkembang di kalangan generasi muda yang sering mengunggah foto makanan di akun Instagram mereka. Seiring berjalannya waktu, fenomena ini telah menjadi potensi untuk mengembangkan bisnis baru (Fahresi, 2018) .



Gambar 1. 4 Feeds Kopi Nako

Karena keberhasilan yang diciptakannya sehingga menarik khalayak umum, Kopi Nako tidak hanya fokus pada penjualan Food and Beverage saja melainkan merambah kepada dunia *Fashion*. Baru-baru ini Kopi Nako mengeluarkan sebuah Toko Online yang bisa ditemui di beberapa marketplace dengan menjual beragam Merchandise yang tersedia. Hal ini juga menjadi salah satu pemanfaatan yang positif dibangun oleh Kopi Nako. Mereka tidak hanya fokus pada kelas kopi pilihan akan tetapi menjadikan Kedai sebagai sumber bisnis menghasilkan banyak produk dan hal ini hanya terjadi pada Kedai Kopi Nako saja.

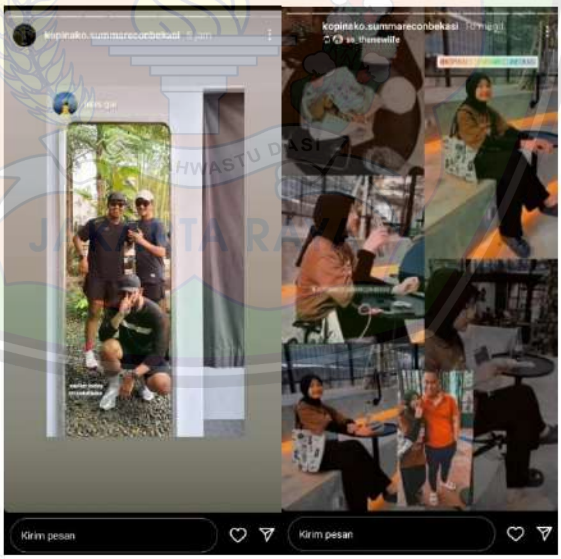


Gambar 1. 5 SnapGram Kopi Nako

Kunci sukses dari peningkatan pengunjung salah satunya adalah banyaknya interaksi langsung antara pengunjung dengan Kopi Nako tersebut. Hal ini dijelaskan melalui Neil Patel sebagai ahli marketing bahwa kegiatan promosi tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Komunikasi dalam konteks ini mengacu pada upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang

produk dan merek yang ditawarkan (Patel, 2023) adapun melalui Mc Quail menjelaskan teori new media salah satunya terdapat etori turunan mengenai pengaruh bagaimana media baru memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku individu melalui proses persuasif, termasuk penggunaan iklan, influencer, dan konten viral (McQuail, 2011).

Cara yang dilakukan oleh Tim Kopi Nako yakni dengan mengunggah ulang postingan para pengunjung yang menandai akun Kopi Nako. Tindakan ini membuat pendekatan promosi Kedai Kopi Nako berbeda dengan cafe-cafe sejenis. Kopi Nako menjadi satu-satunya cafe yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi, terbukti dengan frekuensi unggahan yang lebih tinggi dan pertumbuhan jumlah pengikut yang konsisten dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menjadi nilai positif guna menjangkau para pengunjung dan juga pelanggan bahwa Kopi Nako dapat berkembang melalui sosial media. Yang membedakan Instagram Kopi Nako dengan beberapa kedai kopi di sekitar lokasi tersebut adalah tidak ada yang memiliki akun instagram khusus untuk di wilayahnya dan konsisten dengan unggahannya.



Gambar 1. 6 Promosi Kopi Nako

Promosi menu dan *setting* tempat Kopi Nako melalui sosial media menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan sosial media seperti instagram sangat

digemari. Informasi yang diberikan melalui sosial media instagram memberikan pengaruh menarik bagi konsumen atau pelanggan Cafe yang terletak di tengah Kota Bekasi. Maka sejalan dengan uraian diatas, peneliti mengambil judul "Pemanfaatan Instagram Akun @Kopinako.summareconbekasi Sebagai Media Promosi Penjualan Kepada Pelanggan"

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, dalam penelitian ini peneliti fokus pada Pemanfaatan Instagram Akun @Kopinako.summareconbekasi Sebagai Media Promosi Penjualan Kepada Pelanggan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana "Pemanfaatan Instagram Akun @Kopinako.summareconbekasi Sebagai Media Promosi Penjualan Kepada Pelanggan?"

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu mengetahui Pemanfaatan Instagram Akun @Kopinako.summareconbekasi Sebagai Media Promosi Penjualan Kepada Pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diinginkan dapat memberikan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi untuk penelitian masa depan yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk citra merek di coffee shop. Penelitian ini mencatat bahwa komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, sejalan dengan konsep teori komunikasi pemasaran untuk memperluas pemahaman dalam ranah ilmu komunikasi.

Pemanfaatan Instagram.., Arief Maulana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2. Manfaat praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meluaskan pemahaman dan memberikan wawasan yang berharga bagi masyarakat dan pelaku UMKM Coffee Shop lainnya dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra merek melalui Instagram. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang positif bagi Kopi Nako untuk mengembangkan inovasi dalam pemasaran melalui platform media sosial selain Instagram.

Pemanfaatan Instagram.., Arief Maulana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025