

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan mutlak yang dilakukan seluruh umat manusia selama mereka masih hidup di dunia, karena manusia sebagai makhluk sosial perlu saling interaksi. Komunikasi dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang yang melakukan komunikasi dengan harapan orang tersebut memiliki persepsi yang sama dengan kita. Dengan kata lain komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikan disini ialah penerima pesan yang akan menerima efek dari komunikator yang menyampaikan pesan.

Komunikasi telah menjadi komoditi kegiatan yang sangat menjanjikan. Kemampuan dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Komunikasi sendiri merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah kedalam dunia yang lebih maju kaya akan informasi. Dimana informasi tersebut menjadi kebutuhan yang sangat potensial untuk berbagai tujuan. Dengan adanya informasi masyarakat dapat mengikuti peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sehingga wawasan masyarakat bertambah memperluas opini dan pandangan serta dapat meningkatkan kedudukan perannya dalam kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara. Oleh karena itu maka peran seorang humas sangatlah penting dalam menjelaskan opini yang berkembang dimasyarakat.

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidak dapat dipungkiri begitu saja. Dalam prosesnya pun, komunikasi terkadang tidak selalu efektif atau berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang kita maksud. Hal ini dikarenakan kita menganggap bahwa proses komunikasi itu sederhana. Dalam proses komunikasi sehari-hari pun tidak jarang terjadi kesalah pahaman, menumbuhkan kekecewaan, dan lain sebagainya. Disinilah kegiatan *public Relations* dibutuhkan.

Salah satu tujuan *public relation* (Humas) secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, meningkatkan dan memperbaiki citra lembaga atau organisasi maupun perusahaan dimata publik. Dalam upaya tersebut, praktisi humas harus selalu berusaha untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.

Salah satu kegiatan eksternal *public relations* adalah melakukan promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu seorang praktisi humas (PR) harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik, agar proses komunikasi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan efektif dan baik. Kegiatan humas juga sering digunakan dalam berbagai penelitian, terutama digunakan untuk mendapatkan data yang akurat serta yang valid dari informan. Salah satunya kegiatan penelitian humas (PR) dengan menggunakan metode Deskriptif. .

Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti setatus sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Promosi adalah salah satu kegiatan *public relations* (humas) di suatu lembaga atau organisasi yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu objek. Selain itu, promosi merupakan salah satu fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang di tujukan untuk membantu meningkatkan minat atau daya tarik masyarakat terhadap suatu hal baik barang, jasa, maupun tempat.

Baik buruknya citra yang muncul sangat bergantung pada sejauh mana usaha seorang praktisi humas dalam mempublikasikannya. Perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi membawa manusia pada perubahan budaya *universal*. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya membuktikan bahwa budaya itu di pelajari. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan di wariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adatistiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Akibat dari kondisi ini dapat mendorong manusia untuk mencari lebih banyak informasi, yang dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan. Media

massa hadir untuk menjawab kebutuhan itu, dengan menawarkan banyak kemudahan dan kecepatan dalam menghadirkan informasi yang di butuhkan.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk dalam kegiatan promosi adalah; periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi dalam suatu perusahaan atau lembaga biasanya ditujukan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan publik. Komunikasi pemasaran lewat promosi sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif.

Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Berdasarkan pada definisi diatas maka minat merupakan keadaan dimana seseorang menunjukkan keinginan ataupun kebutuhan yang ada dalam dirinya.

Minat itu muncul karena ada perasaan tertarik terhadap sesuatu hal yang sedang dikerjakan atau suatu kegiatan, dengan demikian minat itu merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap suatu kegiatan yang membuat orang tersebut merasa tertarik. Jadi minat tidak timbul sendirian, ada

unsur kebutuhan yang terkandung didalamnya. Selain itu minat akan muncul karena adanya dorongan atau motif dari orang lain.

Kota Bandung, merupakan salah satu wilayah tujuan wisata di Indonesia. Kota Bandung menawarkan banyak Objek Tujuan Wisata(OTW) baik objek wisata alam, wisata budaya, maupun wisata kulinernya. Adapun tempat wisata yang menjadi *landmark* kota Bandung adalah jalan Braga yang dimana di jalan Braga itu terdapat banyak kafe dan *coffeshoop*, dimana orang di *coffeshoop* tersebut biasanya konsumen meluangkan waktunya untuk makan, makan bersama keluarga, beristirahat, bertemu relasi. Dan para anak muda meluangkan waktunya hanya untuk sekedar ngopi, mengerjakan tugas atau hanya bercengkrama bersama teman. Adapun salah satu *coffeshop* yang cukup terkenal di Bandung yang terletak di jalan Braga, yaitu Wikie Koffie. Kafe ini belum lama berdiri. Tapi para netizen sudah banyak membicarakannya di sosial media. Wiki Koffie menempati sebuah bangunan kolonial di sudut kawasan klasik Braga, tepatnya di belokan Jalan Braga dan Jalan Lembong. Tempat yang digunakan Wiki Koffie merupakan gedung berarsitektur gaya lama. Gaya bangunan di sini menjadi daya tarik tersendiri. Tidak lupa juga, konsumen bisa menggunakan fasilitas wifi gratis. Eksteriornya bercat putih dengan huruf W berwarna merah. Jendela besar menjadi sekat bagi mereka yang ingin ngopi sambil menikmati suasana jalan. Interiornya sendiri bernuansa retro dan minimalis, dengan lukisan-lukisan kopi. Ruangannya sendiri tak terlalu besar, hanya dapat menampung kurang lebih 50 orang.

Suasana nyaman dan strategis bukan menjadi satu-satunya faktor kedai kopi ini dibanjiri peminat, terutama kawula muda. Paling utama adalah menu kopi

mereka memang lezat dan harganya yang terjangkau. Mayoritas kopi yang tersaji di sana berasal dari biji kopi luar, seperti dari Hawaii. Namun ada juga yang menggunakan biji kopi asli Indonesia. Selain ngopi, Anda pun dapat ngeteh, mulai dari lemon tea hingga thai tea, beragam minuman cokelat, serta smoothies. Untuk menu makanan, Wiki Koffie didominasi camilan meski ada beberapa sajian berlabel makanan berat seperti american breakfast untuk sarapan dan makan siang berupa paket nasi. Sisanya teman kopi layaknya kentang goreng, sosis, potato wedges, lava cake, mixberry pie, dan lain sebagainya. Paling favorit di kedai hemat ini adalah kue telur, bentuknya bulat dengan isi oreo dan ditemaniocolan saus cokelat. Tak jarang Wiki Koffie kerap menawarkan sample gratis untuk menu baru mereka. Hal itu merupakan salah satu konsep promosi yang dilakukan oleh PR wiki koffie dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Adanya media sosial atau media online, seperti halnya website, path, twitter, facebook, dan Instagram saat ini itu semua dapat menjadi salah satu media yang bergerak dalam meningkatkan serta mempromosikan tempat-tempat kuliner yang ada. Salah satunya adalah instagram, merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android.

Adanya perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini membuat instargam Tidak hanya di android saja, kini instagram dapat diakses di komputer.

Dari itu semua tidak menutup kemungkinan membuat anak muda jaman sekarang lebih banyak menyerap informasi seperti halnya informasi seputar kuliner.

Untuk menarik para konsumen untuk datang berkunjung ke Wikkie Koffe, pihak admin wikkie koffe harus membuat para konsumen memiliki keinginan untuk datang. Konsumen sendiri adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Berdasarkan hasil peninjauan yang dilakukan oleh peneliti di wikkie koffe Bandung, diketahui bahwa :

1. Masih kurangnya persepsi dari konsumen terhadap informasi yang disampaikan, sehingga *awareness* masyarakat pun belum bisa mencapai target. Contoh : seperti yang dikatakan oleh salah satu pengunjung atau konsumen wikkie koffe, bahwa ia mengetahui keberadaan *coffeshop* wiki koffe karena diberitahu rekannya, bukan karena adanya promosi yang dilakukan melalui media online.
2. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan. Contoh : seperti yang dikatakan salah satu pengunjung atau konsumen sebagai berikut : “sebenarnya ini bisa menjadi potensi wisata kuliner yang bagus di Bandung, hanya pelayanan yang masih belum memuaskan”.
3. Faktor sikap dan kurangnya sarana serta prasarana sehingga banyak konsumen yang mengeluh. Contoh: masih kurangnya meja dan tempat sehingga banyak pengunjung yang masuk daftar tunggu.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

1. Penyebar luasan isi pesan informasi yang diberikan tidak menarik. Contoh: kurang bisanya meningkatkan minat atau tanggapan konsumen terhadap pesan atau informasi yang disampaikan.
2. Kurangnya isi pesan yang dibutuhkan oleh pengunjung atau konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak suka terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Contoh: banyak konsumen yang kebingungan untuk memesan dan menikmati fasilitas yang tersedia.
3. Kejujuran dari komunikator dalam menyampaikan informasi kurang. Contoh: banyak konsumen yang mengabaikan peraturan yang ada dan tersedia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi **“FUNGSI PROMOSI MEDIA ONLINE INSTAGRAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN WIKI KOFFIE”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi promosi media online Instagram dalam meningkatkan minat konsumen wikkie koffe di bandung?
2. Hambatan apa saja yang dihadapi admin wikkie koffie dalam melakukan kegiatan promosinya ?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan admin wikkie koffie bandung dalam melakukan kegiatan promosinya ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana fungsi promosi media Online Instagram wiki koffie yang dilakukan oleh admin/ humas wiki koffie dan untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi *public relations*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

Sementara, untuk tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rincian identifikasi masalah yang telah dikemukakan, yaitu :

1. Untuk mengetahui fungsi promosi media online Instagram dalam meningkatkan minat konsumen wikki koffie di Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi admin wikkie koffie dalam melakukan kegiatan promosinya.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan oleh admin wikkie koffie bandung dalam melakukan kegiatan promosinya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian ini bersifat teoritis tetapi tidak menolak manfaat praktis yang didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi praktikan tetapi bagi pembaca lainnya. Kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai kajian dan pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas)/ Public Relations.
2. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan Public Relations terutama mengenai promosi media online instagram dalam meningkatkan minat konsumen wikkie koffie bandung.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi PR wikkie koffie bandung dalam meningkatkan minat konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dari judul penelitian ini yaitu : “Fungsi Promosi Media Online Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Wikkie Koffie Bandung.” Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Persuasion Theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukan sender.

Tiga (3) elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heat** yang dikutip oleh **Ardianto** dalam bukunya **Metedologi Penelitian** adalah :

- “a. **Ethos (Source Credibility)**
- b. Logos (logical Appeals)**
- c. Pathos (Emotional Appeals)” (2005:118)**

1. Ethos (*Source Credibility*)

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh terhadap *effectiveness appeal* (daya tarik).

2. Logos (*Logical Appeals*)

Logos merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis, argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran.

3. Pathos (*Emotional Appeals*)

Merujuk kepada argument yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Dalam *persuasion theory* menurut *heat* tersebut, ada dua konsep yang dijabarkan yakni variabel X dan variabel Y. Dimana menurut judul variabel X nya adalah Promosi dimana variabel tersebut masuk dalam *Ethos* dan variabel Y merupakan minat yang termamasuk kedalam *pathos*.

Peneliti akan mengulas terlebih dahulu mengenai variabel X atau promosi yang dikemukakan oleh **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** mengemukakan bahwa :

Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, atau organisasi-organisasi untuk langsung tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi (1992:104).

Komponen-komponen promosi menurut **Winardi** dalam bukunya yang berjudul **Promosi dan Reklame** terdiri dari :

1. **Isi pesan yang menarik, isi pesan yang dapat dimengerti dan isi pesan yang dapat membangkitkan kebutuhan dan jasa informasi dari produk atau jasa.**
2. **Kredibilitas komunikator yang terdiri dari keahlian komunikator dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen. (1992:105)**

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk mengengang beberapa aktifitas dan kegiatan yang dilakukan seseorang. Hal ini muncul dikarenakan oleh adanya respon atau rangsangan untuk melakukan aktifitas tersebut.

Minat yang ada di diri seseorang merupakan salah satu faktor untuk memecahkan suatu masalah, yaitu yang membuat sikap seseorang menjadi senang akan suatu obyek, sedangkan faktor-faktor yang penting yang dapat menyebabkan timbulnya minat tersebut adalah perhatian, rasa tertarik, rasa senang, keinginan untuk terlibat langsung dalam aktifitas dan faktor lain yang mempengaruhi timbulnya minat.

Menurut **Witherington** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar** mendefinisikan minat sebagai berikut :

Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian. (1998:46).

Teori yang digunakan untuk variabel Y atau minat ini adalah Teori Tindakan Alasan (*Theory of Reasoned Actions*). Teori tindakan alasan memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi. Yang digambarkan sebagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari pelaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara.

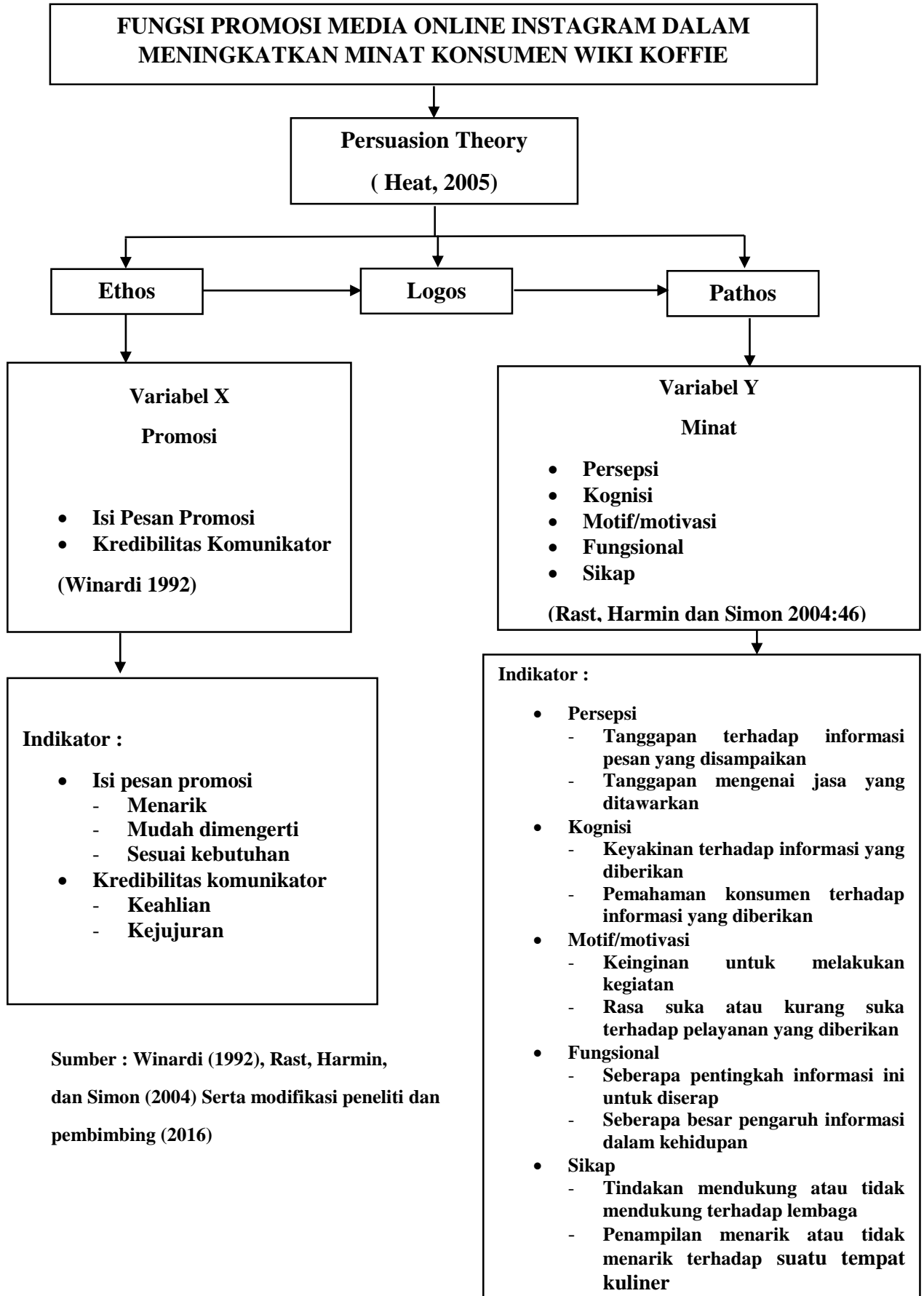
Menurut **Rast, Harmin, dan Simon** yang dikutip oleh **Mulyati** dalam bukunya yang berjudul **Psikologi Belajar**, dalam proses pembentukan minat terdapat lima komponen yang mempengaruhinya :

- 1. Persepsi, adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada obyek tertentu**
- 2. Kognisi, adanya ketertarikan terhadap obyek tertentu**
- 3. Motif (motivasi), adalah adanya aktifitas dan kecenderungan berusaha lebih aktif terhadap obyek tertentu**
- 4. Fungsional, kegiatan yang diminati itu berpengaruh besar dalam kehidupan individu**
- 5. Sikap, adalah kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu. (2004:46).**

Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu atas dorongan hati, demi mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang dikehendaki seseorang. Kelima komponen atau unsur dari minat tersebut menjadi jalan keluar atas masalah yang ada di *coffeshop* wikkie koffie. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat diuraikan secara jelas dalam gambar berikut:

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Winardi (1992), Rast, Harmin, dan Simon (2004) Serta modifikasi peneliti dan pembimbing (2016)