**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Namun apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan komunikasi nonverbal, seperti menggunakan gerak-gerik badan atau menunjukkan sikap tertentu (misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu).

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi bukanlah suatu hal yang asing. Dengan berkomunikasi kita dapat saling bertukar informasi satu sama lain. Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan akan informasi tidak akan terlepas dari adanya media. Media adalah sebuah sebuah wadah untuk untuk membawa pesan dari proses komunikasi. Media terbagi menjadi 3 jenis yaitu media cetak, media elektronik, dan media online. Untuk dapat mengakses media online diperlukan adanya jaringan internet.

Kehadiran internet sangat berdampak besar pada perubahan khalayak dalam mengkonsumsi media. Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, kini bisa juga didapat di internet. Jika dulu ingin menyaksikan tayangan audio-visual, media yang dicari pasti adalah media televisi. Namun sekarang, seiring dengan perkembangan zaman, YouTube menjadi media online yang dominan diakses oleh khalayak untuk menyaksikan tayangan audio-visual.

Kemajuan teknologi dan informasi menjadikan dunia seperti ada di dalam genggaman karena setiap orang dengan mudahnya dapat mengakses apa pun dari sumber mana pun. Kehadiran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi trend di masyarakat karena media di internet tersebut memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain. Hal tersebut menjadikan media sosial sangat diminati oleh masyarakat.

Pengguna media sosial cukup beragam. Dari mulai orang biasa, selebriti, hingga orang penting pun dapat memiliki media sosial. Dilihat dari aspek kegunaan pun, setiap orang menggunakan media sosial pasti memiliki tujuan yang berbeda-beda, seperti digunakan untuk sarana sosial di dunia maya, untuk berbagi informasi, untuk berkomunikasi, atau bahkan hanya sekedar mengikuti trend agar tidak ketinggalan zaman.

Menurut Tuten (2008: 2-4), kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional, yaitu jenis media yang digunakan, iklan sebagai komunikasi berbayar, komunikasi satu arah dalam iklan. Jangkauan khalayak di media massa, seperti koran, majalah, radio, atau televisi, sangat mudah untuk melihat batasan-batasannya. Misalnya sebuah majalah memiliki sasaran pasar yang berbeda dari segi usia, pekerjaan, dan sebagainya. Majalah yang terbit dengan segmentasi pasar pembaca wanita jelas memberikan keterbatasan jangkauan konten, apalagi kategori wanita masih dibedakan lagi sesuai dengan umur, status, atau profesinya.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung memakan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Kelebihan dari media sosial yaitu pengguna bisa berkomunikasi dimana saja tanpa harus bertatap muka, lebih cepat mendapatkan informasi yang sedang hits, serta dapat digunakan sebagai sarana promosi. Namun walau begitu, media sosial pun memiliki kekurangan diantaranya adalah sering di salah gunakan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindakan kriminal yang dapat merugikan orang lain.

Komunikasi pemasaran pun berperan penting dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. 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 itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Bandung merupakan surga bagi para penikmat kuliner. Maka tidak heran jika para pebisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk terjun ke dalam bisnis kuliner. Menjamurnya tempat kuliner di Bandung tentunya membuat Arinda Mentari Putri harus mampu untuk berinovasi menciptakan sesuatu yang berbeda. Apabila biasanya tempat kuliner hanya menyediakan makanan dan minuman saja, peluang ini lah yang diambil oleh Arinda dengan mendirikan sebuah tempat kuliner dengan konsep makan es krim sambil bermain dengan kucing. Tempat kuliner ini diberi nama *Cats and Ice Cream Cafe*, karena sesuai seperti namanya *cafe* ini tidak hanya sekedar menyediakan es krim namun juga terdapat banyak kucing yang bisa diajak bermain sambil menikmati es krim yang disediakan.

Di zaman yang sudah serba canggih ini, masyarakat kini cenderung mencari informasi melalui media sosial. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh Arinda Mentari Putri (*Founder of Cats and Ice Cream Cafe)* dalam mempromosikan *cafe* nya hingga diketahui banyak orang. Media sosial yang digunakan oleh Arinda sebagai media komunikasi pemasaran *online* *Cats and Ice Cream Cafe* adalah Instagram. *Cafe* yang berada di Jalan Kanayakan No 13 ini memiliki 9.575 pengikut (*followers*) di Instagram.

*Cats and Ice Cream cafe* buka setiap hari kecuali pada hari senin. Di *cafe* ini tidak menjual makanan berat, karena memang konsep dari *cafe* ini makan *ice cream* sambil bermain dengan kucing. Untukdapat bermain dengan kucing sambil makan *ice cream* ini tiap orang dikenakan biaya Rp 50.000 / jam. Harga yang dibayarkan tersebut merupakan harga paket yang sudah termasuk satu gelas *ice cream*. Di *cafe* ini terdapat 17 ekor kucing dengan jenis yang berbeda-beda.

**1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Pada era digital seperti sekarang ini, media sosial dirasa sudah cukup mendominasi pola komunikasi masyarakat modern saat ini. Jika dulu masyarakat membeli pulsa hanya untuk bisa mengirim pesan teks (SMS) atau untuk menggunakan panggilan telepon, kini bisa dikatakan masyarakat membeli pulsa untuk membeli paket internet agar bisa berselancar di dunia maya. Pengguna media sosial pun sangat beragam, dari mulai remaja, dewasa, orang tua, bahkan kini anak-anak pun sudah memiliki media sosial. Tujuan penggunaan media sosial pun berbeda-beda, ada yang untuk berbagi informasi, untuk berkomunikasi, atau hanya sekedar untuk menunjukan eksistensi diri agar tidak dibilang ketinggalan zaman.

Besarnya pangsa pasar di media sosial tentunya untuk sebagian orang adalah sebuah peluang. Kini perusahaan dan para pebisnis mulai melirik betapa kuatnya media sosial untuk dijadikan sebagai sarana promosi produk atau jasa mereka. Bahkan, tidak sedikit individu yang awalnya hanya bisnis kecil-kecilan dengan membuka *online shop* di media sosial yang kini bisa memiliki omzet puluhan juta hingga ratusan juta berkat berjualan di media sosial. Kesuksesan meraup keuntungan dari media sosial tersebut tentu selain karena produk atau jasa yang ditawarkan, pasti faktor utamanya adalah efektivitas dari penggunaan media sosial tersebut.

Pemilik *Cats and Ice Cream cafe* pun menjalani bisnisnya dibarengi dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Besarnya pangsa pasar di media sosial membuat *Cats and Ice Cream cafe* tidak hanya dikunjungi oleh pelanggan yang berdomisili di Bandung saja. Tidak sedikit pelanggan *Cats and Ice Cream cafe* yang berasal dari luar kota. Alasan pelanggan yang berasal dari luar kota pun cukup beragam, ada yang datang ke *Cats and Ice Cream cafe* karena sekalian berlibur di Bandung, ada pula yang dengan sengaja datang ke Bandung hanya untuk datang ke *Cats and Ice Cream cafe* karena ingin bermain dengan kucing yang ada di *Cats and Ice Cream cafe*.

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana partisipasi pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*?
2. Bagaimana keterbukaan pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*?
3. Bagaimana percakapan pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*?
4. Bagaimana komunitas pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*?
5. Bagaimana saling terhubung pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana partisipasi pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*.
2. Mengetahui bagaimana keterbukaan pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*.
3. Mengetahui bagaimana percakapan pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*.
4. Mengetahui bagaimana komunitas pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*.
5. Mengetahui bagaimana saling terhubung pengguna media sosial Instagram pada *Cats and Ice Cream Cafe*.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

**1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan mengenai bagaimana seorang *Public Relations* harus mampu menguasai media baru *(new media)* seperti media sosial.

**1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Praktikan
2. Menambah wawasan peneliti mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran online yang berguna dalam Ilmu Komunikasi, khusunya *Public Relations.*
3. Memberi gambaran bagaimana seorang *Public Relations* harus mampu mengikuti trend atau perkembangan zaman guna untuk menghindari ketertinggalan.
4. Mendapatkan ilmu berdasarkan realita yang terjadi dimana peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian.
5. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan diberikan kepada perusahaan guna untuk menjadi bahan acuan dalalm pemanfaatan media sosial.