

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia sehari-hari yang didalamnya mencakup proses pertukaran informasi, ide, serta gagasan. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang memungkinkan penyampaian informasi dan pesan dari satu pihak kepada pihak lainnya secara sistematis dan terstruktur. Tanpa adanya komunikasi, perkembangan peradaban manusia tidak akan mengalami kemajuan, mengingat tidak adanya mekanisme yang memungkinkan terjalinnya hubungan antarindividu maupun kelompok untuk mendistribusikan informasi, menyampaikan pesan, serta memperluas wawasan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat krusial dalam kehidupan manusia, terutama dalam memastikan bahwa individu tidak mengalami keterbatasan akses terhadap informasi yang relevan serta dalam memperluas wawasan yang dimiliki. Proses pencarian dan akuisisi informasi tersebut tidak hanya dapat dilakukan melalui komunikasi secara langsung dalam interaksi antarmanusia, tetapi juga dapat diperoleh melalui komunikasi tidak langsung seperti media massa.

Dalam konteks bisnis, komunikasi memiliki peran yang sangat penting terutama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan dalam menerapkan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan keterlibatan pelanggan

(*customer engagement*), serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam pemasaran, komunikasi memiliki peran strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan target audiens. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan mereka mengenai suatu produk atau jasa untuk membentuk preferensi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemajuan teknologi membuat proses digitalisasi semakin pesat, pola komunikasi dalam ranah bisnis turut mengalami perubahan yang signifikan. Apabila pada periode sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak mengandalkan media konvensional, seperti periklanan melalui televisi, radio, surat kabar, serta media luar ruang seperti billboard, maka dalam perkembangannya perusahaan mulai beralih ke platform digital yang menawarkan karakteristik lebih interaktif, bersifat lebih personal, serta memiliki kapabilitas untuk menjangkau audiens dalam cakupan yang lebih luas dan efisien.

Pada era kontemporer, salah satu aspek komunikasi dalam dunia bisnis yang mengalami perkembangan pesat adalah komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas komunikasi yang secara strategis dirancang untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen melalui beragam platform media digital.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran digital adalah menghasilkan perubahan yang substansial yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan

pengetahuan, perubahan sikap, serta pembentukan kecenderungan dalam pengambilan keputusan terkait suatu produk atau layanan. Seiring dengan kemajuan teknologi, dinamika pemasaran mengalami pergeseran yang signifikan, di mana komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah bertransformasi menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Perubahan ini memungkinkan adanya keterlibatan yang lebih aktif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat, responsif, dan adaptif.

Di antara berbagai bentuk komunikasi pemasaran digital, komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang paling efektif di era digital. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran tetapi juga membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Media sosial menjadi *trend* saat ini bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara online, baik itu perusahaan dengan skala kecil maupun perusahaan skala besar hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Berdasarkan hal itu maka menggunakan media sosial sebagai media pemasaran saat ini merupakan langkah terbaik bagi para perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, fenomena tersebut sejalan dengan konsep The Circular of SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dipopulerkan oleh Regina Luttrell (2017). Dalam teori ini ditekankan pada proses berkelanjutan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Konsep ini mencakup empat

tahapan utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage, yang masing-masing memiliki peran strategis dalam memastikan pesan pemasaran tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu mengoptimalkan interaksi serta memperkuat keterlibatan audiens. Regina menekankan bahwa dalam lingkungan pemasaran modern yang sangat kompetitif, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan menyebarkan informasi, melainkan juga pada bagaimana pengelolaan hubungan dengan konsumen dilakukan secara efektif melalui media digital.

Pemasaran melalui media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi The Circular Model of SOME. Regina (2017), menyatakan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaktif dan dinamis. Salah satu platform media sosial yang sangat populer dalam penerapan strategi The Circular Model of SOME adalah Instagram. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, Instagram menempati posisi sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 100 juta orang. Data ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi sarana berbagi konten visual, melainkan juga berkembang menjadi media strategis untuk aktivitas komunikasi pemasaran.

Dengan demikian instagram menjadi alat pemasaran yang efektif terutama dalam industri yang mengutamakan konten visual, salah satu industri yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Coffee shop Kopimage. Penulis memilih Kopimage sebagai penelitian karena kopimage

menggunakan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produknya dan menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dengan customer dan calon customer.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DI COFFEE SHOP KOPIIMAGE”

1.2 Fokus Penelitian/Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah aspek utama yang akan dihadapi dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan untuk pembatasan mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang, pengelolaan kesan pada suatu hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini, oleh karena itu permasalahan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **“Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Di Coffee Shop Kopimage”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan masalah yang ditemui penulis melalui latar belakang yang telah disampaikan. Dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas *share* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.

2. Bagaimana proses *optimize* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.
3. Bagaimana aktivitas *manage* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.
4. Bagaimana aktivitas *engage* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *share* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses *optimize* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.
3. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *manage* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.
4. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *engage* yang dilakukan akun Instagram Kopimage dalam komunikasi pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan suatu disiplin ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara keseluruhan bertujuan untuk mendukung perkembangan ilmu komunikasi.

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian mengenai instagram sebagai media komunikasi pemasaran online di coffee shop kopimage, adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi khususnya kajian pada bidang komunikasi pemasaran *online* di media sosial instagram
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta memperkaya literatur dalam disiplin ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online di coffee shop kopimage.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini antara lain:

- a. Diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan untuk praktisi komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran online.
- b. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi coffee shop kopimage untuk mengoptimalkan instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.