BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini di bidang internet sangatlah pesat, terutama dalam penggunaan beberapa sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *Line*, *WhatsApp*, *TikTok*, dan berbagai macam lainnya. Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar dalam penggunaan media sosial terbesar di Asia Pasifik. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia saat ini berdampak kepada masyarakat yang lebih memilih untuk mencari informasi dengan cara mengakses sosial media yang mereka miliki masing-masing. Riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* media sosial We Are Social bertajuk “Global Digital Reports 2020”, merilis pada akhir Januari 2020 menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, yang mana total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta orang, atau secara persentasenya tercatat sebanyak hampir 64% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jaringan internet.¹ Indonesia sendiri tercatat pada peringkat kedelapan sebagai negara yang paling lama berselancar di dunia maya. Selain lebih mudah dalam menjangkaunya, tak jarang pula perkembangan dalam pemberitaan di media sosial lebih cepat menyebar dibandingkan dengan pemberitaan di televisi ataupun radio bahkan surat kabar saat ini. Di masa

¹ <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full> (diakses pada 17 November 2020, Pukul 20.00 WIB)

pandemi Covid-19 saat ini pengguna internet di Indonesia tercatat telah melonjak pesat dari sebelumnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat hingga kuartal kedua di Tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 266,9 juta jiwa berdasar pada data BPS.²

Dalam hal mengakses berita, mereka cukup mengikuti akun media sosial yang memberikan informasi terkini dimulai dari akun media sosial yang dimiliki para *public figure*, organisasi masyarakat, perusahaan media, dan teman-teman di lingkungan sekitarnya. Berbagai macam hal yang dapat dibagikan di media sosial masing-masing seperti halnya para *public figure* yang kerap kali menceritakan keseharian mereka hingga membagikan hal-hal inspiratif kepada para pengikutnya, lalu terdapat pula organisasi masyarakat yang membagikan aksi sosial yang kerap kali mereka lakukan, serta beberapa perusahaan media yang memberitakan tentang permasalahan sosial yang sedang dihadapi saat ini, dan juga teman-teman di lingkungan sekitar kita yang membagikan kegiatan keseharian mereka. Saat ini tak hanya individu saja yang menggunakan media sosial, perusahaan komersial pun mulai menjajal media sosial sebagai tempat promosi dan pemberitaan aktivitas mereka.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak diminati saat ini, memberi dampak yang begitu besar di era kehidupan digital

² <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL> (diakses pada 17 November 2020, Pukul 20.00 WIB)

kini, tak terkecuali pula bagi para warga Indonesia. Tingginya intensitas pengguna media sosial Instagram menjadi salah satu alasan dipilihnya platform ini pada kajian penelitian yang akan dilakukan. Napoleon Cat sebagai salah satu platform yang bergerak di bidang manajerial media sosial guna memudahkan kegiatan *e-commerce*, usaha mikro, agen pemasaran, dan *influencer digital* seringkali memunculkan survei mengenai intensitas pengguna media sosial saat ini dengan tujuan untuk bahan rujukan bagi para pengggiat media sosial saat ini. Napoleon Cat merilis data yang menyampaikan bahwasanya pada Januari hingga Juni 2020 jumlah pengguna media sosial *instagram* di Indonesia telah mencapai 69.270.000 (69,2 juta) pengguna.³ Dilain sisi, tingginya intensitas pengguna media sosial ini disebabkan *instagram* turut menghadirkan fitur-fitur menarik yang dapat memudahkan siapapun untuk mengakses dan menerima informasi maupun pesan yang ingin disampaikan. Bahkan di masa pandemi kini beberapa perusahaan komersial pun mulai merambah dunia media sosial ini seperti industri tekstil, makanan dan minuman, pariwisata, perhotelan, dan jasa pelayanan guna memasarkan produk maupun jasa mereka ke khalayak ramai.

Jauh sebelum pandemi melanda, fenomena pertumbuhan industri bisnis ini mulai berkembang pesat di Tanah Air, sebagian besar dari pengusaha menasar kota atau wilayah dengan padat penduduk, terutamanya lagi kalangan milenial. Salah satu wilayah yang masuk dalam kategori tersebut ialah Yogyakarta. Daerah yang terkenal dengan sebutan kota pelajar

³ <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. (diakses pada 19 November 2020, Pukul 21.20 WIB)

ini memang memiliki pasar ekonomi yang didominasi oleh para pelajar. Maka tak heran apabila industri bisnis kekinian mulai menjajal daerah ini sebagai pasar mereka, seperti kedai kopi. Tingginya intensitas masyarakat milenial yang menyukai minuman kopi ini dapat dilihat dari ramainya tempat atau kedai kopi yang berada di Yogyakarta, walaupun sebagian dari mereka berniat hanya ingin menghabiskan waktu bersama dengan kerabat saja.

Munculnya pandemi Covid-19 yang tak terduga ini menjadikan beberapa kedai kopi yang kerap digandrungi masyarakat pun berdampak sangat drastis, bahkan ada yang terpaksa gulung tikar karena ketidaksanggupannya dalam menangani biaya operasional. Pandemi Covid-19 ini seakan memaksa dunia untuk bergerak secara lebih dinamis lagi dengan memanfaatkan segala potensi yang ada. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya ruang gerak masyarakat karena ketetapan pemerintah mengenai pengetatan protokol kesehatan yang bertujuan untuk menekan angka penyebaran virus corona di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri begitu banyak industri komersial yang seketika terdampak akibat pandemi ini, omset penjualan menurun, okupansi hotel menurun, kunjungan wisatawan anjlok, dan segala macam dampak kerugian lainnya.

Perusahaan dan industri komersial di masa pandemi saat ini dituntut untuk bergerak cepat guna menekan angka kerugian komersial lainnya dan kemungkinan terburuk yang sewaktu-waktu dapat timbul di perusahaan, baik itu berasal dari internal maupun eksternal. Potensi permasalahan internal dapat ditimbulkan dari gejolak kebutuhan finansial para karyawan, yang

kemudian dilanjutkan pada tindakan penyaluran pendapat. Apabila tindakan penyaluran pendapat tersebut tidak terkoordinir dan terarahkan dengan baik, maka kemungkinan besar konflik akan dapat terjadi. Salah satu upaya optimalisasi penanganan krisis ini ialah meningkatkan promosi atau pemasaran dan publisitas mengenai perusahaan terkait. Gencarnya penyebaran informasi ini membuat masyarakat tetap memberikan perhatian khusus kepada industri tersebut. Karena pada dasarnya di masa pandemi saat ini sangat diperlukan menjaga atensi publik kepada perusahaan agar tetap diingat publik. Maka dari itu tindakan *social media marketing* yang menitikberatkan pada optimalisasi penggunaan media sosial dapat dikategorikan sebagai salah satu solusi penangan krisis di masa pandemi ini. Jangkauan dari media sosial yang begitu luas, sangat memungkinkan bagi perusahaan komersial memasarkan produk mereka dan tetap menjaga kesadaran publik akan kehadiran perusahaan tersebut. Penelitian yang bersifat kualitatif ini bertujuan untuk melihat bagaimana upaya salah satu industri komersial yaitu kedai kopi atau *coffee shop* dalam menangani ketidakpastian situasi global saat ini melalui upaya pemasaran di media sosial guna tetap menjaga khalayak mereka dan berpotensi untuk meningkatkan kembali omset dari industri mereka. Hal ini menarik untuk diteliti, mengingat dimana saat ini tingginya ketertarikan masyarakat kepada media sosial dan ditambah lagi di masa pandemi Covid-19 ini mengakses media sosial menjadi jauh lebih sering dari biasanya, bahkan aktivitas yang biasanya dilakukan secara langsung pun kini beralih melalui pemanfaatan media sosial.

B. Fokus Penelitian

Berdasar dari latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, 28 Coffee sebagai salah satu industri makanan dan minuman yang terdampak dari adanya Pandemi Covid-19 ini mulai menjajal media sosial instagram guna tetap menjangkau khalayak mereka. Maka dari itu dirumuskan satu permasalahan sebagai kajian utama pada penelitian kali ini yaitu, 'Bagaimana bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh 28 Coffee Yogyakarta untuk menjangkau khalayak di Masa Pandemi Covid-19 saat ini?'

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilangsungkan guna memenuhi syarat kelulusan dari Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Disamping itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk *social media marketing* oleh pihak 28 Coffee Yogyakarta dalam menjangkau khalayak di media sosial, terutamanya semasa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan keterbatasan ruang gerak manusia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi tambahan dalam pembelajaran di bidang ilmu komunikasi, terutamanya kajian *social media marketing*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengembangan studi dari ilmu komunikasi di era serba digital seperti saat ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bidang studi ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi Public Relations, yang mana dapat mengetahui peranan *social media marketing*, serta diharapkan dapat menambah wawasan penulis maupun pembaca.

3. Manfaat Sosial

Melalui sudut pandang nilai sosial penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan komersial terkait yang dikemudian hari dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pengembangan bisnis untuk menjadi lebih baik lagi. Dilain sisi, lewat penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi kajian riset tambahan bagi industri komersial lain yang berupaya untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran di media sosial.

E. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Dalam tindakan penulisan riset ataupun penelitian tentunya diperlukan metodologi khusus guna membantu menemukan hasil atas temuan dari objek yang akan diteliti. Sebagai peneliti tentunya kita memiliki skema tersendiri akan alur dari penelitian yang akan kita telusuri, baik itu penyusunan latar belakang, penentuan rumusan masalah, hingga menentukan objek kajian penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini ditentukan paradigma khusus yaitu paradigma interpretif. Paradigma interpretif merupakan suatu sistem sosial yang memaknai perilaku secara

detail dan langsung mengobservasi.⁴ Paradigma interpretif acapkali digunakan pada penelitian kualitatif karena sifatnya yang memaparkan suatu peristiwa sosial secara rinci. Disamping itu paradigma interpretif erat kaitannya dengan penelitian kali ini yang mana pada penelitian ini akan mengobservasi bagaimana bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh 28 Coffee Yogyakarta pada masa pandemi saat ini. Tindakan observasi dengan mendalami kajian objek penelitian tersebut merupakan implementasi dari paradigma interpretif itu sendiri. Dimana kedalaman observasi merupakan kunci utama perspektif penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁵ Maka dari itu pelaksanaan riset dengan berbasis metode penelitian akan terlaksana secara sistematis dan terorganisir berbasis ilmiah untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan untuk selanjutnya digunakan dalam upaya kajian riset itu sendiri. Pada penelitian kali ini, jenis penelitian yang akan digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, metode penelitian kualitatif merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptis, berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku yang diamati.⁶

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini akan mengkaji muatan pesan dari tindakan perencanaan komunikasi pemasaran yang dirancang

⁴ Newman, LW. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative*. Hlm. 68

⁵ Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. hlm 3

⁶ Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm 4.

oleh 28 Coffee Yogyakarta yang kemudian disampaikan melalui media sosial instagram milik mereka.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian kali ini ialah Kiky Biann yaitu General Manager 28 Coffee yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan tindakan komunikasi pemasaran 28 Coffee baik secara langsung maupun melalui media sosial. Disamping itu untuk melengkapi perolehan data juga akan turut dikaji bagaimana tanggapan atau pendapat dari barista dan konsumen 28 Coffee Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian kali ini ialah mengetahui bagaimana bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh 28 Coffee Yogyakarta dalam melakukan komunikasi pemasaran mereka di media sosial instagram pada masa pandemi saat ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian merupakan salah satu teknik dengan mencari sampel, responden, atau informan yang selanjutnya akan diberikan paparan pertanyaan untuk mereka tanggap berdasarkan pengetahuan dan informasi yang mereka dapati. Sedangkan teknik dokumentasi merupakan teknik

pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

Sehingga di penelitian kali ini, peneliti akan terlebih dahulu menentukan responden atau informan yang akan diwawancarai. Mengkorelasikan dengan judul dan tema penelitian kali ini yaitu bagaimana bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh 28 Coffee Yogyakarta di masa Pandemi Covid-19 saat ini, maka dari itu peneliti akan menyasar internal 28 Coffee Yogyakarta terlebih dahulu sebagai sumber perolehan data pada penelitian ini melalui teknik wawancara yang dilakukan. Guna menyeimbangkan perolehan data yang ada nantinya, peneliti juga akan mencoba mencari tahu bagaimana tanggapan dari konsumen atau pelanggan 28 Coffee Yogyakarta secara acak. Penentuan konsumen secara acak berguna untuk menghasilkan tanggapan yang objektif. Disamping itu seiring dengan fakta lapangan yang ditemukan nantinya, peneliti juga akan melakukan proses dokumentasi sebagai data tambahan yang selanjutnya sangat berguna dalam proses olahan data.

G. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data-data dari wawancara terhadap responden dan dokumentasi foto-foto fakta lapangan serta dokumentasi literatur lainnya, selanjutnya peneliti akan menganalisa data berdasarkan teknik analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan tindakan proses pemilihan data yang ada dengan

cara memilah, menggolongkan, serta mengarahkan maupun membuang antara data yang penting, perlu digunakan, dan data yang berlebih. Melalui tindakan mengorganisasikan data tersebut maka akan semakin memudahkan proses penarikan kesimpulan nantinya dalam menjawab kajian rumusan masalah penelitian. Penyajian data merupakan paparan data-data baik primer maupun sekunder yang kemudian selanjutnya dikaji dan dianalisis untuk menemukan deskripsi dari paparan data tersebut. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data dengan cara menarik benang merah konklusi dari paparan data penelitian.