

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pelaku usaha yang terjun dalam bisnis kafe membuat pengelola kafe harus membuat konsep kafe yang berbeda dengan kafe lainnya. Saat ini banyak kafe yang mengusung tema unik berdesain minimalis, vintage, *instagramable* dan lain-lain sehingga dari konsep-konsep itu kini disebut dengan *kekinian*. Banyak pebisnis yang membuka usahanya dengan memilih konsep kafe yang kekinian. Dengan konsep kafe yang kekinian membuat banyak para pengunjung terutama di kalangan remaja untuk *ngedate*<sup>1</sup> (mengajak orang terdekat atau pacar untuk berkencan) ke kafe yang kekinian untuk membuat konten dan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung untuk diunggah di media sosialnya.

Salah satu unsur dalam kafe kekinian adalah yang penggunaan media sosial dan juga design kafe *instagramable* atau kafe yang memiliki design menarik dan juga dapat dijadikan sebagai unggahan dalam sosial media pengunjung sehingga dapat menguntungkan para pemilik kafe karena mendapatkan promosi gratis melalui unggahan dari pengunjungnya yang menandai lokasi atau akun media sosial milik kafe itu sendiri.

Media sosial sendiri merupakan media online yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun oleh penggunanya. Berbagai bentuk media sosial

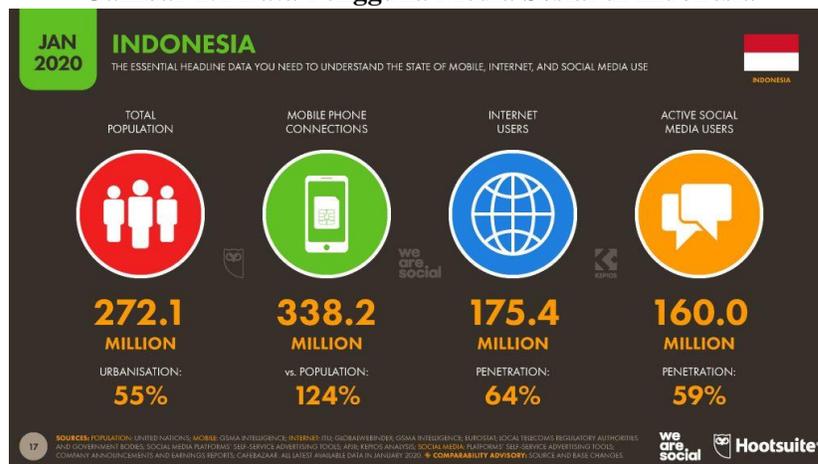
---

<sup>1</sup> <https://artikata.simomot.com/arti/gaul/ngedate> diakses pada 24 Juli 202, pukul 12.02

mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi untuk berkontribusi dengan memberikan *feedback* secara terbuka seperti membagikan informasi, memberikan komentar kapan saja dan dimana saja tak terbatas ruang dan waktu. Saat ini media sosial menjadi salah satu alat promosi yang memiliki potensi yang sangat besar melalui jumlah penggunaannya dan juga alat promosi yang murah.

Data yang diambil melalui Hootsuite menunjukkan jumlah presentase pengguna internet di Indonesia yang menggunakan platform media sosial sebanyak 160 Juta orang atau lebih dari 56% dari jumlah penduduk Indonesia.

**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia**



Sumber: [hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/](https://www.hootsuite.com/we-are-social-indonesian-digital-report-2020/) , diakses pada 16

Maret 2021, 16.20

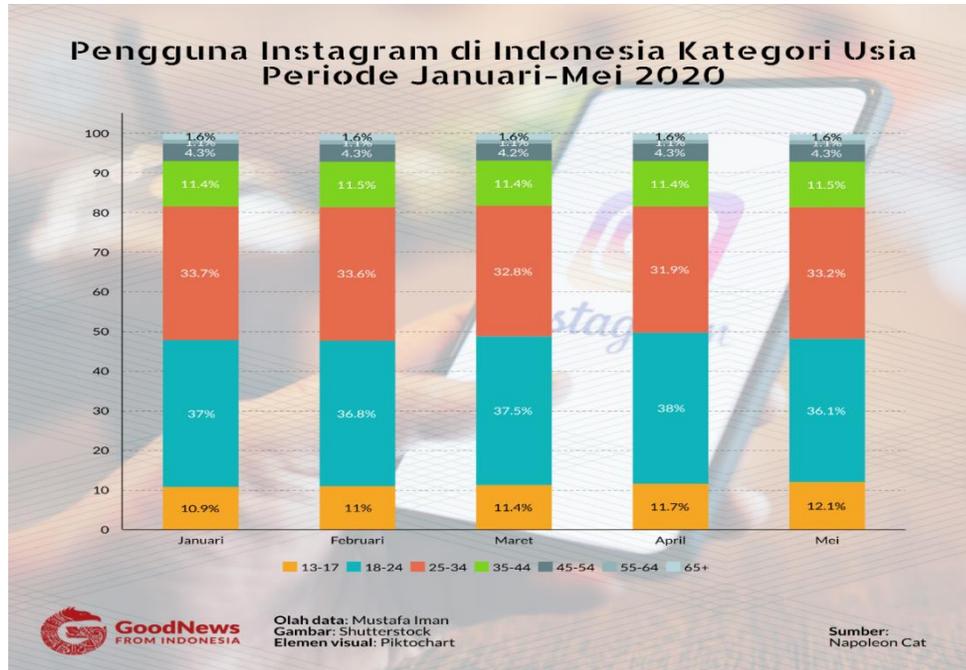
Media sosial saat ini telah menjadi alat promosi yang sedang populer dengan kelebihan yang dimiliki, karena selain menjadi media yang bersifat masif karena di sebarakan secara luas ke seluruh dunia dan pada saat yang bersamaan juga menjadi

media yang bersifat interpersonal, karena pesan yang di buat di konsumsi secara personal.

Banyak para pebisnis kafe yang mulai sadar akan pentingnya mengelola akun media sosial. Tidak dipungkiri bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan membuat konten instagram yang menarik dan sesuai dengan realitanya maka akan banyak customer dan calon customer yang tertarik dan percaya dengan konten-konten yang dibuat oleh pebisnis kafe tersebut.

Pengguna Instagram di Indonesia di dominasi oleh kaum milenial atau golongan usia produktif yaitu pada rentang usia 18-34 tahun. Generasi milenial mereka yang lahir dalam dunia yang serba digital atau mereka yang melek teknologi.

**Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Kategori Usia**



**Sumber:** <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> di akses pada 17

**Maret 2021, 19.29**

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna Instagram dari golongan generasi milenial mencapai hingga 23 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen ( usia 18-24) sementara pada rentang usia 25-34 mendominasi 21 juta pengguna sebanyak 31-33 persen. Maka para pebisnis kafe memilih media sosial media sosial khususnya Instagram menjadi media promosi kafe merupakan fenomena yang sedang banyak di lakukan oleh para pemilik kafe yang kemudian banyak kafe yang menitik beratkan konsep kafe yang *instagramable* atau konsep ruang dan makanan yang menarik untuk di foto dan di posting di Instagram. Sebutan *instagramable* sudah

melekat bagi pengguna media sosial instagram yang berarti sebuah foto atau gambar yang layak untuk diunggah pada akun instagramnya. Hal ini membuktikan bahwa ketika sebuah foto yang diunggah bagus dan menjadi daya tarik dapat memberikan sebutan seberapa *Instagramable* pemilik akun Instagram tersebut sehingga menjadi referensi orang lain untuk berkunjung ke kafe tersebut.

Menurut hasil survey lain dari WeAreSocial.net dan Hootsuite (2020) Instagram juga merupakan platform media sosial paling banyak keempat di Indonesia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis. Tetapi penjualan melalui media sosial Instagram membutuhkan berbagai cara promosi agar apa yang ingin disampaikan oleh pemilik bisnis dapat tersampaikan dengan cara membuat konten yang menarik dan pada akhirnya produk yang akan dijual laku dipasaran.

Konsep perpaduan antara design bangunan dan juga pengelolaan media sosial agar dapat di kenal dengan kafe yang Instagramable juga digunakan oleh RM Bang Rindu merupakan salah satu kafe yang ada di Yogyakarta. RM Bang Rindu ini memiliki desain yang unik dan modern. Selain itu juga memiliki spot foto yang *Instagramable* yang banyak dicari dan diminati oleh kaum milenial yang aktif menggunakan media sosial Instagram. RM Bang Rindu juga pernah menduduki artikel pada pemberitaan di detikfood yaitu “5 tempat ngopi di Yogyakarta yang

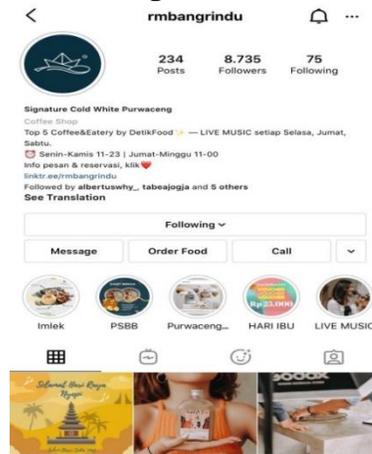
asyik buat nongkrong”<sup>2</sup> dalam artikel tersebut dikatakan bahwa RM Bang Rindu mempunyai konsep yang kekinian dengan dekorasi yang *aesthetic* sehingga terkenal dengan konsep *coffee shop* yang memiliki tempat Instagamable dan juga pilihan makanan yang beragam selain menyediakan minuman.

RM Bang Rindu memiliki 8.735 *followers* dalam akun instagramnya (@rmbangrindu). Foto-foto yang diunggah dalam akun ini tergolong menarik dan tidak sembarangan jumlah likes serta pesan pada kolom komentar yang ditinggalkan oleh followersnya menunjukan bahwa adanya hubungan yang erat antara RM Bang Rindu dengan para followersnya yang merupakan salah satu bentuk dari *User Generated Content (UGC)* dimana user Instagram dapat mengatur sendiri konten dan juga dapat langsung berhubungan dengan pengikut mereka Instagram juga memiliki fitur like, comment dan share yang sangat membantu dalam interaksi kepada konsumen.

---

<sup>2</sup> <https://food.detik.com/kabar-kuliner/d-5142761/5-tempat-ngopi-di-yogyakarta-yang-asyik-buat-nongkrong> diakses pada 21 Juni 2021, pukul 16.31

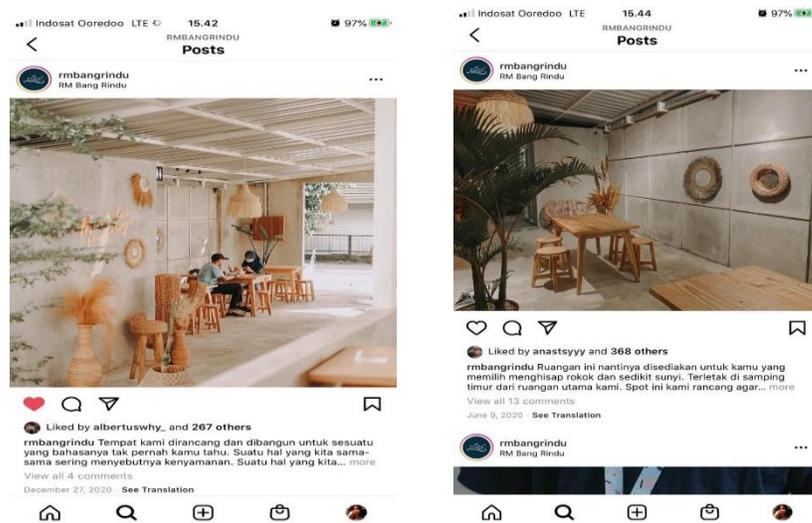
**Gambar 1.3 Akun Instagram milik RM Bang Rindu**



Sumber : <https://instagram.com/rmbangrindu?igshid=mm0lebcs44k> diakses pada

18 Maret 2021, 16.01

**Gambar 1.4 Postingan Akun Instagram @rmbangrindu**



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CBntGGcHDxk/?igshid=1xb87kwla6nus>

diakses pada 18 Maret 2021, 16.01

Media sosial sangat berpengaruh dalam persaingan bisnis untuk membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan atau memperkenalkan produknya di kalangan

masyarakat . Untuk bertahan di tengah persaingan, hal yang paling tepat dilakukan pelaku bisnis adalah melalui *branding*<sup>3</sup>. Membangun *brand* yang positif dan unggul perlu dilakukan melalui komunikasi yang intens dengan konsumennya. Melakukan *branding* merupakan salah satu poin penting bagi pelaku bisnis agar produk yang dikelolanya dapat diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Dalam menjalankan sebuah bisnis hal yang sangat penting harus diperhatikan oleh pemilik bisnis yaitu memahami strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing di dunia bisnis. Inilah yang menjadi fondasi agar bisnis bisa menjadi sukses.<sup>4</sup>

Berhasilnya melakukan *branding* dalam suatu perusahaan melalui media sosial Instagram yang baik memberikan dampak yang baik pula untuk kesuksesan dalam melakukan sebuah branding, karena di era informasi ini banyak pelaku bisnis yang bersaing untuk mendapatkan kesuksesan dalam membranding. Sehingga banyak perusahaan yang bekerja keras agar tetap bertahan dalam dunia bisnis. Maka diperlukan strategi *branding* yang tepat dan mengarah untuk menyampaikan pesan yang efektif dan tepat pada sasaran, sehingga tidak ditinggalkan oleh konsumennya.

---

<sup>3</sup> Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). Diakses pada tanggal 19 April 2021, pada pukul 15.45

<sup>4</sup> Evianti, N. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Tiket pesawat Pada PT. Myla Tour Samarinda. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 327-341. Diakses pada tanggal

*Branding* yang dilakukan setiap perusahaan memiliki ciri khasnya masing-masing, keunikan yang berbeda-beda sehingga apa yang sedang dipromosikan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumennya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana analisis konten media sosial Instagram RM Bang Rindu sebagai strategi *branding*?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan konten media sosial Instagram RM Bang Rindu sebagai strategi *branding*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama strategi *branding* melalui media sosial Instagram.

### Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi praktisi untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* dan memberikan masukan bagi kafe RM Bang Rindu dalam strategi *branding* melalui Instagram.

## 1.5 Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Krick dan Miller (1986) adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia.<sup>5</sup>

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif, data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga mempunyai tujuan penelitian agar dapat tercapai dan dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, norma, perasaan, keyakinan, sikap mental, etos kerja dan budaya yang dianut seorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya.<sup>6</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus.

Metode penelitian studi kasus ini merupakan bagian dari penelitian

---

<sup>5</sup> Moleong, L. J. (2017). *Metodeologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

<sup>6</sup> Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm: 62

kualitatif. Cresswell mengungkapkan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya penulis menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu.<sup>7</sup> Karena penulis ingin menjelaskan Bagaimana Strategi Branding yang dilakukan oleh RM Bang Rindu sebagai kafe instagramable melalui instagra. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha memperoleh data-data dan informasi secara lengkap, mendalam dan kredibel sehingga dapat memenuhi tujuan penelitian.

## **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah analisis konten media sosial Instagram RM Bang Rindu sebagai strategi *branding*

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat dengan sumber data sekunder dan primer.

---

<sup>7</sup> Cresswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar. Hlm : 20

## **a. Data Primer**

Data primer diperoleh dari sumber secara individual dengan melakukan kegiatan wawancara secara mendalam in-depth interview.

### **1. Wawancara Mendalam**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang mendalam yaitu dengan cara menanyakan pertanyaan yang tidak memiliki struktur yang ketat dalam suasana non-formal yang bisa dilakukan secara berulang terhadap semua informan.

Pertanyaan sebelumnya telah dibuat dalam panduan wawancara (interview guide) dan akan mengembangkannya dalam beberapa pernyataan yang kemudian pernyataan tersebut akan dicatat secara akurat.<sup>8</sup>

#### **a) Informan**

---

<sup>8</sup> Neuman, L. (2013). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative approaches eds 7*. Londen: Pearson.

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti dengan informan yang telah peneliti pilih sesuai kapasitas masing-masing yaitu :

- a. Pemilik RM Bang Rindu yaitu Wirasakti Setyawan.
- b. Tim Digital Marketing RM Bang Rindu yang bertugas membuat konten media sosial RM Bang Rindu.
- c. Pengikut media sosial instagram RM Bang Rindu 5 (orang) yang telah mengikuti @rmbangrindu selama lebih dari setahun.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder di dapatkan dari kepustakaan dengan mendapatkan informasi dari dokumen-dokumen berupa aktivitas RM Bang Rindu di media sosial, dan pelampiran berupa foto kegiatan RM Bang Rindu di media sosial ataupun secara langsung. Data ini di gunakan untuk membantu selama proses wawancara secara mendalam dengan partisipan.

**c. Teknik Analisis Data**

Proses pengolahan data yang telah didapatkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman, analisis ini terdiri dari 3 alur yang terjadi secara bersamaan yaitu :

a. Reduksi Data

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Pengorganisasian data dengan saling mengaitkan atau menjalin data satu dengan data lainnya sehingga menjadi suatu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola data yang ada atau kecenderungan data yang telah ditata. Penarikan kesimpulan kemudian harus diverifikasi dengan melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau secara sepintas catatan lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih cepat.

d. Uji Validitas Data

Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam uji validitas data ini yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan membandingkan data dari hasil wawancara dengan data yang dimiliki.

Menurut Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memandaatkan sesuatu yang berasal dari luar data.<sup>9</sup>Langkah dalam triangulasi adalah :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang disampaikan informan di depan umum dengan yang disampaikan secara personal.
3. Membandingkan dengan apa yang disampaikan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakan sepanjang eaktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dari berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang terkait.

Peneliti akan selalu mencoba menggabungkan serta membandingkan data yang telah di dapat melalui berbagai sumber untuk mendapatkan data yang valid. Peneliti menganggap data yang diperoleh valid ketika informasi mengenai RM Bang Rindu dari berbagai sumber tidak di dapatkan perbedaan yang signifikan.

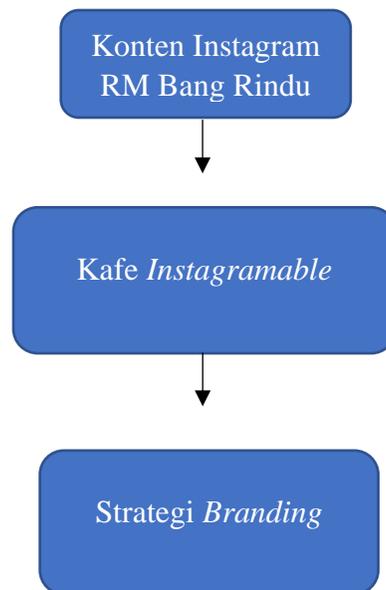
---

<sup>9</sup> Moeleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakrya.

## 1.6 Kerangka Konsep Penelitian

Strategi *branding* sangat penting untuk dilakukan sebagai sarana untuk menanamkan citra yang positif di benak konsumen, sehingga para pelaku usaha perlu memahaminya. *Branding* merupakan salah satu poin yang penting agar suatu produk yang dikelola oleh pelaku usaha dapat diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu. Dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh RM Bang Rindu sebagai kafe kekinian melalui Instagram.

### Kerangka Konsep Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini disusun dengan menghubungkan beberapa konsep dari yang paling luas hingga paling spesifik atau khusus dari tema penelitian ini. Dimulai dari bagaimana konten yang dibuat pada Instagram RM Bang Rindu yang merupakan sebuah kafe *instagramable* sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi Branding yang dilakukan oleh kafe tersebut. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti bagaimana analisis konten media sosial Instagram RM Bang Rindu sebagai strategi *branding*.

### 1.7 Definisi Operasional

<b>Kerangka Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Instagram RM Bang Rindu	Instagram RM Bang Rindu merupakan media sosial yang sering digunakan oleh RM Bang Rindu yang salah satu kegunaannya yaitu sebagai media untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan oleh RM Bang Rindu.

Strategi <i>Branding</i>	Menurut Schultz dan Barnes yang dimaksud strategi branding menurut adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh pengusaha dan bertujuan untuk memperkenalkan nilai-nilai bisnis kepada para konsumennya.
Strategi Komunikasi melalui Media Sosial (@rmbangrindu)	Instagram @rmbangrindu dibuat pada 11 Januari 2020, akun instagram @rmbangrindu sampai saat ini memiliki 9.039 followers. Konten-konten yang dibuat oleh @rmbangrindu menampilkan sisi konsep kafe yang unik dan modern. Selain itu @rmbangrindu juga memiliki spot foto yang <i>Instagramable</i> yang banyak dicari dan diminati oleh kaum milenial yang aktif menggunakan media sosial Instagram sehingga instagram menjadi salah satu media yang dipilih oleh RM Bang Rindu sebagai media pemasaran yang kekinian karena instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh semua kalangan dan mudah diakses sehingga mudah dijangkau oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.
Kafe <i>Instagramable</i>	Yang dimaksud kafe instagramable dalam penelitian ini yaitu Kafe yang sedang “hits” pada kalangan anak muda atau

	tempat makan yang memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan yang lain.
--	---