

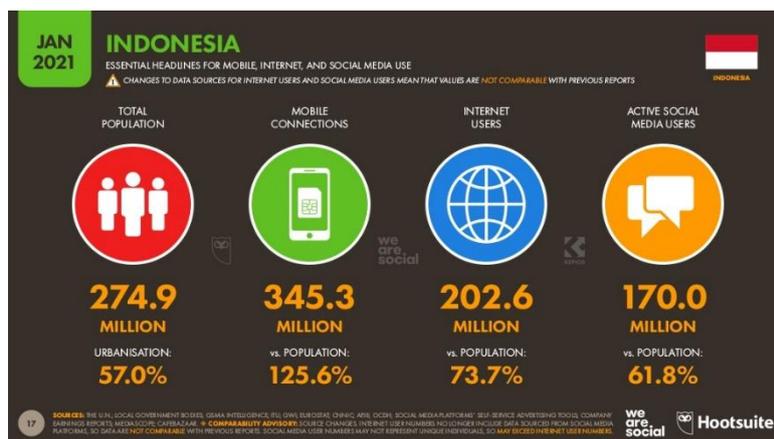
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap internet saat ini tidak bisa dipungkiri memang semakin banyak diminati. Hingga internet menjadi salah satu hal yang berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat karena hampir setiap hari, masyarakat tidak pernah lepas dari yang namanya internet. Melalui internet, masyarakat mendapatkan informasi secara lengkap dengan mudah dan cepat. Karena itulah, angka pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil survei oleh *We are Social*.

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet Januari 2021



Sumber : Hootsuite dan We are social <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Gambar 1.1 Menurut survei yang dilakukan oleh situs layanan manajemen konten yang terhubung dengan media sosial lainnya yaitu Hootsuite dan perusahaan agensi marketing *We are social* yang menjelaskan bahwa kenaikan angka pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 202.6 juta penduduk<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Hootsuite dan We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, Hal. 17, diakses 21 Mei 2021,15.59.

Internet adalah media komunikasi yang dapat menyebarkan informasi secara cepat, akurat efektif dan efisien agar informasi tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Saat ini media komunikasi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi secara online adalah media sosial.

Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat untuk saling bertukar informasi serta berinteraksi satu sama lain tanpa ada batas waktu dan ruang. Hal ini tentu disambut dengan hangat bagi masyarakat Indonesia karena salah satu fungsi media sosial adalah dapat dengan bebas membagikan audio, teks, foto maupun video yang berhubungan dengan aktivitas sehari-hari. Dari unggahan tersebut maka akan terjalin interaksi berupa *like*, komentar dan *share* pada fitur media sosial itu sendiri. Keunikan ini yang menyebabkan media sosial saat ini banyak digandungi oleh semua kalangan karena secara tidak langsung media sosial menggambarkan karakter masyarakat Indonesia yang memiliki jiwa sosial yang tinggi dan cenderung eksis serta tidak terlalu memperdulikan privasi.

Kecanggihan teknologi dan banyaknya inovasi, menyebabkan banyak bermunculan media sosial seperti Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram. Instagram adalah media sosial yang awalnya digunakan untuk mengunggah hasil foto saja ini kemudian lambat laun semakin berkembang dengan pesat. Hingga sampai saat ini mencapai 85 juta pengguna seperti yang tercatat oleh *we are social and hootsuite*<sup>2</sup>. Maka dari itu, kehadiran Instagram sampai saat ini masih menjadi media sosial terpopuler hingga menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang paling banyak dicari setelah Youtube dan Whatapps. Banyaknya pengguna yang tertarik pada Instagram ini dikarenakan Instagram memiliki keunggulan pada fitur yang dihidirkannya seperti dm (*direct message*), feed video, feed foto, *live* Instagram, Instagram *story* dengan variasi efek yang banyak hingga *instagram shopping*.

Keunggulan fitur Instagram tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai media komunikasi untuk mempromosikan bisnisnya. Menurut *we are social and hootsuite* bahwa sebanyak 7 juta pengguna Instagram telah memanfaatkan Instagram sebagai lahan untuk promosi<sup>3</sup>. Saat ini bisnis yang sedang berkembang di Indonesia, khususnya Yogyakarta adalah bisnis kuliner minuman kopi. Minum kopi adalah aktivitas yang saat ini sudah menjadi gaya hidup oleh generasi muda. Melihat peluang ini, kemudian salah satu pebisnis Yogyakarta memanfaatkan dengan membuka bisnis kuliner minuman kopi yang bernama Kafe Lor Coffee and Experience.

---

<sup>2</sup> Hootsuite dan We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, Hal. 55, diakses 21 Mei 2021,16.57.

Kafe Lor Coffee *and Experience* adalah sebuah kafe yang berlokasi di Jalan Palagan Tentara Pelajar nomor 82. Keunikan yang dimiliki kafe ini selain membuka usaha minuman kopi adalah pada kafe tersedia mini studio yang diperuntukan untuk siapa saja yang ingin melepaskan penat dengan bernyanyi. Selain mini studio juga ada meeting room dan banyak lagi. Meskipun tergolong baru satu tahun berdiri, namun Lor Coffee ternyata memiliki *followers* yang terus meningkat setiap harinya hingga sampai saat ini telah mencapai angka 2000 *followers*. Serta adanya peningkatan interaksi followers pada akun @lor.coffee dari mulai 0,77% hingga 1,45%<sup>4</sup>. Mengingat banyaknya usaha *coffeeshop* yang berdiri di Yogyakarta, seperti yang dilansir oleh Jogjapolitan ada sebanyak 1.700 kedai kopi di Jogja pada tahun 2017 yang kemudian meningkat sebesar 15%-20% pada akhir 2019<sup>5</sup> ini mendorong Kafe Lor Coffee *and Experience* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi supaya tetap bisa bertahan serta bersaing di tengah ramainya industri *coffeeshop*. Dengan memanfaatkan Instagram, Lor Coffee dapat mengunggah aktivitas yang dilakukan pada kafe, kemudian pilihan menu serta informasi yang disebarakan mengenai kafe dalam bentuk foto dan video ke Instagram sehingga konsumen akan dipermudah untuk melihat kondisi yang ada di kafe. Melalui konten tersebut, konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan kafe melalui cara komentar dikolom akun yang disediakan oleh Instagram.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal bisnis terapan oleh Indika dan Jovita (2017), media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media online untuk membuat konsumen atau perusahaan tertarik terhadap produk yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti gambar, tulisan, video dll. untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan<sup>6</sup>. Melalui cara mendokumentasikan aktivitas serta mengunggah konten yang berkaitan dengan kafe ini adalah salah satu cara promosi menggunakan media sosial Instagram. Promosi ini dilakukan untuk mempengaruhi seseorang agar seseorang tersebut mengetahui kemudian tertarik hingga melakukan proses pembelian. Pada penjelasan diatas maka penelitian ini dapat diambil judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Kafe Lor Coffee Yogyakarta”

## 1.2 Rumusan Masalah

---

<sup>3</sup> Hootsuite dan We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, Hal. 55, diakses 6 Juni 2021,23:37

<sup>4</sup> Instagram/lor.coffee. diakses 21 Juni 2021, 22:14

<sup>5</sup> Nurwigati, Holy. Penasaran berapa jumlah kedai kopi di Jogja?. Jogjaolitan. Diakses 21 Juni 2021, 22:18

<sup>6</sup> Indika, Deru dan Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan (hal. 26). Bandung: Universitas Negeri Padjadjaran.

Dari penjelasan diatas dapat dirumuskan yaitu Bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Kafe Lor Coffee Yogyakarta *and Experience 2021?*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Kafe Lor Coffee *and Experience* Yogyakarta

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi literasi bagi penuntut ilmu dalam bidang ilmu komunikasi. Selain itu, dapat berbagi informasi dan menambah wawasan kepada profesi *Public Relations* dalam melakukan kegiatan komunikasi di media sosial sebagai sarana promosi. Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bagi perusahaan, bisnis, maupun instansi. Diharapkan pula penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelumnya dan menjadi referensi penelitian berikutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi profesi *social media specialist, public relation* dan marketing Lor Coffee *and Experience* sebagai masukan agar dapat mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi Kafe Lor Coffee *and Experience* Yogyakarta.

### **1.5 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun pengertian penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong adalah metode penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati<sup>7</sup>.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana Kafe Lor Coffee *and Experience* menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Hal ini juga

didukung oleh pernyataan I Made Winartha bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan tahapan menganalisa, menggambarkan dan menjelaskan kondisi dan situasi dari data yang dikumpulkan dari hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan<sup>8</sup>.

### **1.6.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian digunakan untuk membatasi penelitian untuk memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan menurut Moelong, (2010)<sup>9</sup>. Adanya fokus penelitian ini guna tidak terjadinya pembiasan pada data yang akan diteliti. Pada penelitian ini difokuskan pada pengelola akun media sosial Instagram @lor.coffee dalam menggunakan Instagram sebagai sarana promosi Kafe Lor Coffee Yogyakarta.

### **1.6.2 Subyek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah individu atau pihak – pihak yang dijadikan sebagai narasumber dari penelitian. Penentuan subyek dapat menggunakan *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2020:95) teknik ini dilakukan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini dapat dengan memilih orang yang dianggap mampu atau orang yang paling tahu mengenai subyek dan obyek dari penelitian ini<sup>10</sup>. Seperti contoh pemilik atau manager, sehingga akan memudahkan penelitian fokus pada obyek yang diteliti. Subyek pada penelitian ini yaitu, *Social media specialist* Kafe Lor Coffee *and Experience* dan Pelanggan kafe.

#### **b. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah topik persoalan yang akan diteliti untuk mendapatkan data secara lebih tersusun (Anto Dayan, 1986: 21)<sup>11</sup>. Obyek penelitian ini adalah media sosial Instagram Kafe Lor Coffee *and Experience* (@lor.coffee).

<sup>9</sup> Saragih, D. 2017. *Gambaran Kepercayaan Diri Pada Atlet Penyandang Disabilitas di National Paralympic Commite (NPC) Wilayah Sumatera Utara*. Sumatera Utara: Universitas Medan Area

<sup>10</sup> Haid, Sam. 2013. *Gambaran pemberdayaan agama dalam segi pengabdian masyarakat melalui studi rehabilitasi sosial Distrarastra Pemalang II* hal.48. Semarang: IAIN Walisongo.

<sup>8</sup> Mutiara Sari, Erwina .2017. *Upaya guru pendidikan agama islam dalam meningkatkan self control remaja: Study kasus di Smp Negri 5 Bandar Lampung*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017:194)<sup>12</sup> Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data andaikata peneliti ingin melaksanakan penelitian untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan andaikata peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam terkait penelitian dan jumlah dari narasumber tersebut sedikit.

Pada penelitian ini, menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur yang mana pedoman wawancara hanya berupa garis besarnya saja dari permasalahan yang akan ditanyakan sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh narasumber untuk memperoleh data<sup>13</sup>. Pada penelitian ini terdapat empat narasumber yaitu *Social media specialist Kafe Lor Coffee and Experience* dan tiga pelanggan kafe.

#### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono (2020), merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen ini bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang<sup>14</sup>. Pada penelitian ini mendokumentasikan, mengumpulkan dan menuliskan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **c. Observasi**

Menurut Sugiyono (2020), observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya<sup>15</sup>. Observasi ini dilakukan dengan melihat langsung di lapangan atau lokasi penelitian tersebut. Pada penelitian ini menggunakan observasi terstruktur atau terencana yang mana peneliti melakukan

---

<sup>10</sup> Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 95. Bandung: Alfabeta

<sup>11</sup> Aziz, Noor. 2011. *Analisis Model Hubungan Komitmen dan Sikap pada Jabatan terhadap Kinerja Dosen Melalui Kepemimpinan Visioner Ketua Program Studi Universitas Muria Kudus*. Kudus: Universitas Muria Kudus

<sup>12</sup> Pandanwangi, Sanandya. 2018. *Usulan Nilai Relatif Jabatan Dengan Menggunakan Metode Poin Pada R.M Ayam Geprek Bu Sastro*, hal 36. Semarang: Unika Soegijapranata

pengumpulan data dengan menyatakan terus terang kepada narasumber bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melihat langsung bagaimana kondisi lokasi yang akan diteliti untuk menentukan faktor apa saja yang berhubungan dengan penelitian ini dan didukung dengan adanya wawancara dan dokumentasi mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

#### **1.6.4 Analisis Data**

Teknik Analisis data menurut Miles dan Huberman memiliki empat tahap, yaitu (1) Pengumpulan data. Tahap pertama teknik analisa data dalam penelitian kualitatif yaitu pengumpulan data yang dihasilkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya. (2) Reduksi data. Merangkum dan memilih hal-hal yang mnejadi pokok penelitian, kemudian memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya. (3) Penyajian data. Penyajian data adalah pengolahan data yang sudah setengah jadi yang kemudian ditulis dalam bentuk paragraph singkat yang bersifat naratif. (4) Kesimpulan. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal yang didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten dari data yang diperoleh lalu dipapaskan dalam satu kesimpulan yang kredible<sup>16</sup>.

#### **1.6.5 Validitas Data**

Data yang telah terkumpul menjadi bahan yang paling penting dalam sebuah penelitian yang kemudian dari data tersebut dilakukan analisis data untuk ditarik sebuah kesimpulan. Data yang valid atau benar akan menghasilkan kesimpulan yang benar juga, begitu pula sebaliknya. Kebenaran data ini dapat dibuktikan melalui validitas data.

Validitas data menurut Sugiyono<sup>17</sup> merupakan akurasi antara data yang terjadi pada objek penelitian yang dilaporkan oleh peneliti. Maksud dari pengertian tersebut adalah data yang valid adalah data yang tidak ada beda antara data yang dilaporkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

---

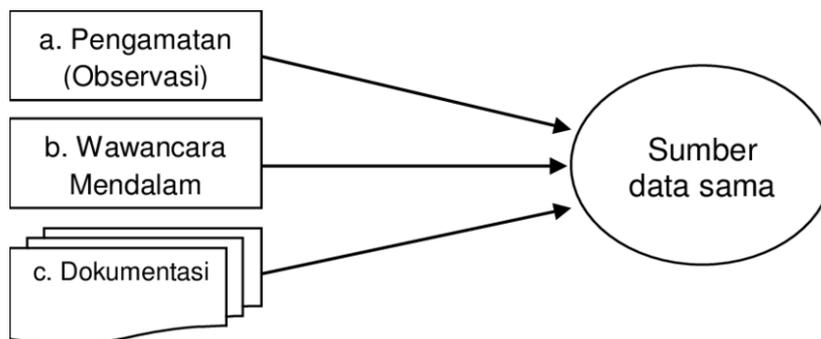
<sup>13</sup> Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

<sup>14</sup> Ibid, hal

<sup>15</sup> Ibid, hal

Validitas data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi<sup>18</sup>. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.2 Triangulasi Teknik



Sumber: Sugiyono (2020:126)

---

<sup>16</sup> Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*, hal 132. Bandung: Alfabeta

<sup>17</sup> Ibid, hal 181

<sup>18</sup> Ibid, hal 125

<sup>19</sup> Ibid, hal 126

---