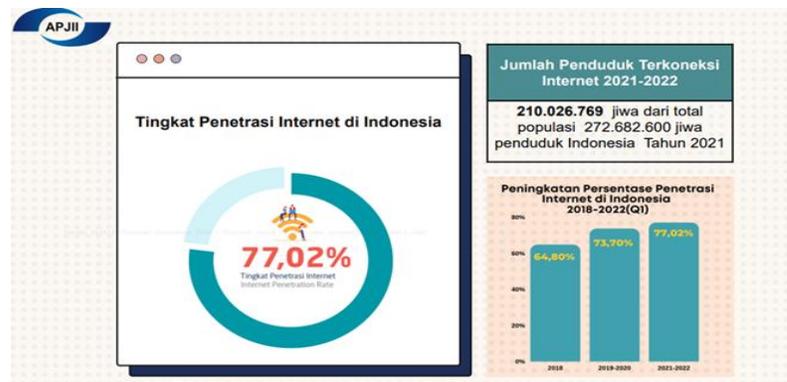


## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang telah kita rasakan saat ini tidak terlepas dari melesatnya perkembangan zaman dari waktu ke waktu. Kehadiran internet pun menjadi sarana dan bukti adanya kemajuan dalam membantu aktivitas sehari-hari seperti akses untuk pekerjaan, pendidikan, berita, dan sebagainya. Adanya *Smartphone* atau telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi, dan menambahkan sarana untuk berinteraksi dengan orang banyak secara daring atau *Online*.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2021-2022

Sumber: Website Resmi APJII

Hasil survei yang dilakukan oleh suatu lembaga yaitu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) pada periode 11 Januari hingga 24 Februari 2022 tercatat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet berjumlah **210.026.769** jiwa dari total populasi masyarakat di Indonesia berjumlah

272.682.600 jiwa. Peningkatan persentase naik hingga 77,02% di tahun 2022 dari 73,70% di tahun 2020<sup>1</sup>. Hasil ini juga menunjukkan bahwa internet sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk kebutuhan informasi mereka. Seiring dengan hadirnya internet saat ini, muncul media komunikasi yang membutuhkan jaringan internet untuk terhubung. Media komunikasi tersebut adalah Media Sosial.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

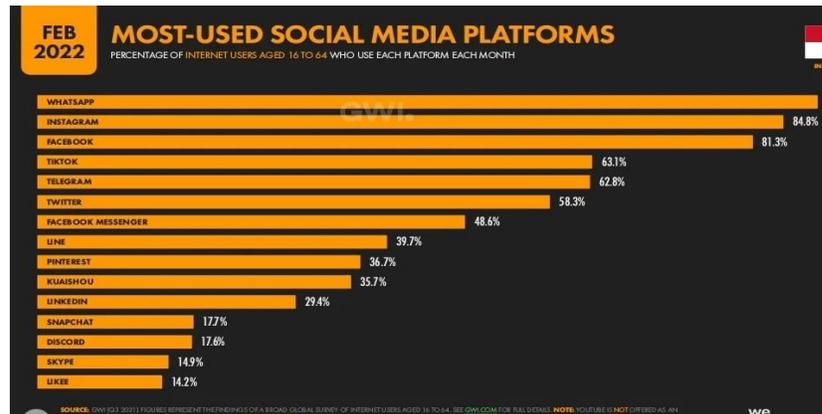
Sumber: Website DataIndonesia.id

Beberapa *platform* media sosial yang dikenal pada saat ini adalah *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, *Whatsapp*, dan *Telegram*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh salah satu lembaga bernama *We Are Social* asal Amerika Serikat periode Februari 2022, mencatat bahwa terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial. Angka ini naik 11 juta dari tahun 2021 yang berjumlah 170 juta pengguna<sup>2</sup>. Sedangkan untuk platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dari peringkat tiga teratas yaitu *Whatsapp* dengan 88,7% dari jumlah populasi, *Instagram* dengan 84,8% dari jumlah populasi, dan yang terakhir ada *Facebook* dengan 81,3% dari jumlah populasi. Ini membuktikan kehadiran media sosial sangat digunakan di Indonesia

<sup>1</sup> Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia, <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>, Hal. 9, diakses 17 September 2022, 12.30.

<sup>2</sup> Data Indonesia.id, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses tanggal 17 September 2022, 12:31.

dengan banyaknya pengguna yang ada dan kebutuhan akan informasi serta penjalinan interaksi sosial lewat dunia *online*.



Gambar 1.3 Data media sosial yang digunakan di Indonesia

Sumber: We are Social

Platform *Instagram* merupakan salah media sosial terbesar yang dikenal di dunia dan Indonesia. Dengan survei yang dilakukan oleh We are social juga tercatat bahwa 99,15 juta jiwa pengguna di tahun 2022 dan menjadi media sosial kedua setelah Facebook yang sering digunakan di Indonesia dengan persentase 84,8%<sup>3</sup>. Keunggulan beberapa fitur menjadikan Instagram lebih menjadi pilihan dari masyarakat karena kecepatan di dalam membagikan foto, video, *Reels*, *Insta Story*, *Live*, *Instagram Ads*, dan Direct Message. Saat ini, Instagram menjadi alternatif media sosial yang digunakan masyarakat dari berbagai kategori umur. Banyaknya pengguna atau *user* membuat penyebaran informasi menjadi tinggi sehingga bisa diakses oleh siapa aja. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk membangun bisnis mereka agar dikenal oleh banyak orang, sehingga brand mereka bisa dikenal dan orang-orang tertarik untuk mengenal atau bahkan mencoba produk yang mereka miliki.

<sup>3</sup> <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> , diakses pada tanggal 17 September 2022, 13:00.

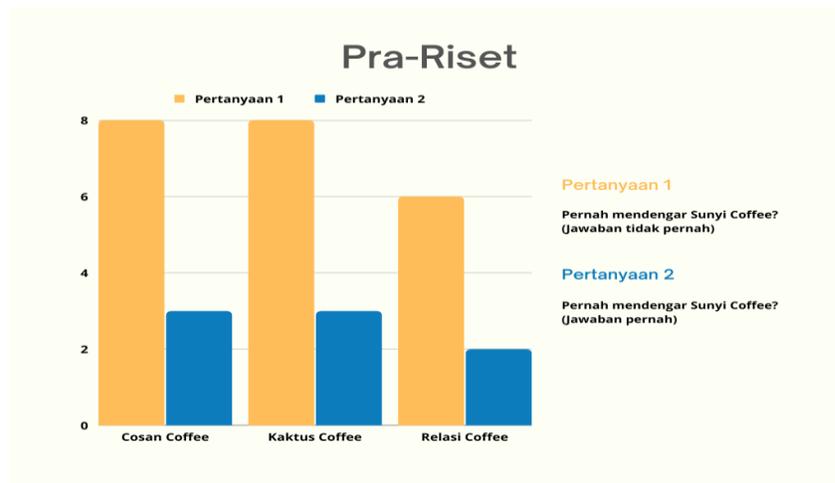
. Bisnis *Food and Beverages* saat ini sedang berkembang di Indonesia khususnya bisnis *Coffee Shop* yang sedang ramai di kalangan anak muda pada zaman sekarang. Bisnis kafe yang menyediakan menu utama yaitu kopi, saat ini sudah menjadi gaya hidup di masyarakat. Kegiatan seperti berkumpul bersama, menikmati waktu sendirian, mengerjakan pekerjaan kantor, maupun tugas kuliah menjadi faktor orang-orang ingin datang ke coffee shop sambil menikmati menu yang mereka pesan. Peluang bisnis coffee shop inilah yang menjadi awal dari berdirinya salah satu coffee shop yang memiliki ide yang bagus di awal terbentuknya bisnis ini. Coffee shop ini bernama Sunyi Coffee. Sunyi Coffee merupakan coffee shop yang dibentuk oleh seorang pemuda yang memiliki *Socio-entreprenuership*, dengan memberdayakan orang-orang disabilitas untuk bisa bekerja.

Kepedulian seorang pemuda bernama Mario, pemilik Sunyi Coffee, terhadap orang-orang yang menyandang disabilitas inilah yang membuat ide usaha untuk tidak hanya sekedar meraih keuntungan semata, tetapi juga membantu orang-orang disabilitas untuk mendapatkan hak pekerjaan yang sama dengan orang yang normal. Sehingga, selain bisnis yang dikembangkan adalah kopi yang merupakan lifestyle saat ini, Mario berniat juga untuk menyampaikan ke masyarakat bahwa bisnis bisa dikembangkan beriringan dengan penanaman nilai sosial didalamnya. Hal inilah yang telah dilakukan House of Coffee and Hope dalam memberdayakan orang-orang disabilitas untuk mendapatkan pekerjaan. Saat ini, telah tersedia 4 cabang di Indonesia yang terletak di Kota Tua, Bekasi, dan Yogyakarta. Dalam waktu dekat, Sunyi Coffee akan membuka cabang terbaru di daerah Jakarta selatan. Sedangkan pusatnya berlokasi di Alam Sutera, Jakarta.

Dalam mengenalkan *brand* dan produk-produk yang dimiliki oleh Sunyi Coffee, penerapan *softselling* maupun *hardselling* dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjalankan tugas tersebut. Media sosial Instagram dikelola dengan membuat konten-konten yang ditujukan untuk mendapatkan *attention* dari pelanggan maupun pengikut pada media sosial mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* seperti *Instastory*, *Reel*, *Feed*, dan *Tagged*, penyebaran konten terkait produk maupun *brand* bisa dilakukan dengan baik karena banyak fitur

yang beragam pada *Instagram*. Pada fitur *Instastory*, Sunyi Coffee melakukan *Reposting* atau melakukan pengunggahan ulang *Instastory* dari pengguna yang berkunjung ke Sunyi Coffee. Kemudian fitur *Reel* dengan membuat konten seputar produk, bahasa isyarat, parodi, maupun dengan pengunjung yang datang. Fitur *feed* diisi dengan konten-konten terkait *softselling* maupun *hardselling* dan aktivitas-aktivitas yang ada di dalam Sunyi Coffee itu sendiri.

Peneliti melakukan Pra-riset di café-café yang ada di Yogyakarta dengan cara mencari informan dan memberikan mereka beberapa pertanyaan untuk mengetahui apakah mereka mengenal Sunyi Coffee. Beberapa café peneliti kunjungi seperti Cosan Coffee, Kaktus Coffee, dan Relasi Coffee. Alasan peneliti memilih café-café tersebut adalah café yang ramai dikunjungi oleh orang-orang dan dekat dari lingkungan kampus. Peneliti menyediakan pertanyaan yang diberikan kepada pengunjung dan dilakukan secara tatap muka. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4 Diagram Pra Riset

Sumber: Olahan data peneliti

Diagram di atas merupakan olahan data Pra-Riset yang peneliti lakukan di beberapa café yang cukup ramai dikunjungi oleh orang setiap hari di Yogyakarta. Peneliti

melakukan wawancara dengan pengunjung dari tiga Café berjumlah 30 orang. Hasil dari pertanyaan pertama yaitu “Pernah mendengar Sunyi Coffee”? sebanyak 22 orang menjawab tidak pernah mendengar. Selain itu, sebanyak 8 orang pernah mendengar Sunyi Coffee. Untuk pertanyaan kedua, hampir semua pengunjung dari café menjawab penting dengan jawaban “Penggunaan media sosial Instagram bisa digunakan sebagai media untuk mengenalkan sebuah brand karena pengguna Instagram yang sangat banyak”. Selain jawaban tersebut, pengunjung lainnya juga menjawab “Penting, karena saat ini Instagram bisa digunakan sebagai referensi untuk mencari sebuah barang atau tempat”. Informan pada Pra-Riset ini berjenis kelamin Pria sebanyak 15 orang dan Wanita sebanyak 15 orang.

Setelah melakukan Pra-Riset ini, peneliti menemukan bahwa strategi brand awareness perlu dilakukan lewat media sosial Instagram dari Sunyi Coffee agar brand mereka bisa dikenal oleh khalayak. Dengan keunikan yang dimiliki oleh Sunyi Coffee, perancangan konten melalui Instagram bisa dilakukan untuk mengenalkan brand mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini diambil judul “Strategi Brand Awareness Sunyi Coffee Melalui Media Sosial Instagram @sunyicoffee”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi brand awareness akun Instagram @sunyicoffee dalam memperkenalkan brand Sunyi Cofee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi brand awareness akun Instagram @sunyicoffee dalam memperkenalkan brand Sunyi Coffee?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Adapun manfaat Akademis di dalam penelitian ini adalah diharapkan bisa memperkuat kajian komunikasi tentang brand awareness melalui media sosial Instagram. Kemudian, hasil dari penelitian ini diharapkan juga bisa untuk

memberikan ilmu dan wawasan baru mengenai bagaimana menggunakan Instagram dengan baik untuk mengenalkan brand suatu perusahaan bagi praktisi Public Relations dalam mengelola media sosial mereka.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Untuk manfaat praktis dalam penelitian ini adalah menjadi tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pemilik dari Sunyi Coffee dan karyawan yang mengelola akun Instagram dalam mengembangkan citra merek dari brand Sunyi Coffee ini sendiri.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Indrawati, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak bisa langsung dikuantifikasi. Selain itu, jenis penelitian ini digunakan untuk transformasi objek penelitian ke bentuk seperti catatan lapangan, interview, percakapan, dokumentasi, foto, memo, dan rekaman<sup>4</sup>. Sedangkan untuk pendekatan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan tahapan analisis, menggambarkan, dan menjelaskan suatu kondisi dan situasi data yang didapat dari hasil wawancara mengenai masalah yang terjadi di lapangan<sup>5</sup>.

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Juliana, Paradigma merupakan pola yang nantinya menjadi dasar untuk peneliti menemukan fakta melalui penelitian yang sedang ditelitinya<sup>6</sup>. Kemudian, dijelaskan kembali bahwa paradigma *postpositivisme* diartikan sebagai paradigma yang apabila peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada, maka fakta yang akan dicari tidak bisa didapatkan. Oleh karena itu, perlu

---

<sup>4</sup> Indrawati. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Hal 2. Bandung: Refika Aditama

<sup>5</sup> Mutiara Sari, Erwina. 2017. *Upaya Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Self Control Remaja: Studi kasus di SMP Negeri 5 Bandar Lampung*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung

<sup>6</sup> Batubara, Juliana. 2017. *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Konseling*. Padang: UIN Imam Bonjol

adanya interaktivitas antara peneliti dengan realitas yang ada dan menggunakan prinsip triangulasi atau penggunaan dengan berbagai ragam metode dan sumber data.

### **1.5.2 Subyek Penelitian**

Subyek penelitian merupakan pihak-pihak yang bisa dijadikan sebagai narasumber untuk penelitian ini. Adapun penggunaan subyek untuk penelitian ini adalah pemilik dari Sunyi Coffee yaitu Mario Gultom. Kemudian pengunjung Sunyi Coffee sebanyak tiga orang yaitu Zea, Mey, dan Ayu.

### **1.5.3 Obyek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti atau bisa disebut juga sebagai sasaran penelitian. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram dari Sunyi Coffee sebagai objek penelitian.

## **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.1 Wawancara**

Menurut Sugiyono, wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan hal-hal yang dibutuhkan terkait dengan penelitian yang didapat oleh narasumber secara mendalam dan jumlah dari narasumber tersebut sedikit<sup>7</sup>. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dengan pemilik dari Sunyi Coffee.

### **1.6.2 Dokumentasi**

Adapun dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang pernah diteliti dan dokumen tersebut dapat berupa gambar, tulisan, atau pun karya-karya dari

---

<sup>7</sup> Pandanwangi, Sanandya. 2018. *Usulan Nilai Relatif Jabatan Dengan Menggunakan Metode Poin Pada R.M Ayam Geprek Bu Sastro*. Hal 36. Semarang: Unika Soegijapranata

seseorang. Di dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi, pengumpulan, dan penulisan yang sesuai dengan penelitian ini.

### **1.6.3 Observasi**

Menurut Sugiyono, observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang memiliki ciri tersendiri apabila dibedakan dengan teknik lainnya<sup>8</sup>. Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke lapangan atau lokasi penelitian tersebut. Hal lainnya juga didukung dengan teknik wawancara dan dokumentasi

### **1.6.4 Studi Kepustakaan**

Studi Pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk penelitian yang bersumber dari bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti. Untuk itu, peneliti menggunakan sumber yang relevan seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber tertulis lainnya. Hal ini dilakukan untuk memperkuat data sebagai sumber dari penelitian ini.

## **1.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman di dalam buku Sugiyono, terdapat empat tahapan di dalam analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan<sup>9</sup>. Tahapan pertama merupakan reduksi data yang artinya membuat rangkuman dan memilih hal-hal yang penting bagi penelitian serta mengurangi yang tidak diperlukan bagi penelitian. Tahapan kedua merupakan penyajian data yang dimana pengolahan data yang hampir jadi dan data ini telah terorganisir sehingga bisa untuk dipahami. Tahapan ketiga merupakan penarikan kesimpulan, yaitu kesimpulan yang bersumber dari data-data yang diperoleh melalui bukti yang kuat sehingga kesimpulan bisa dikatakan kredibel.

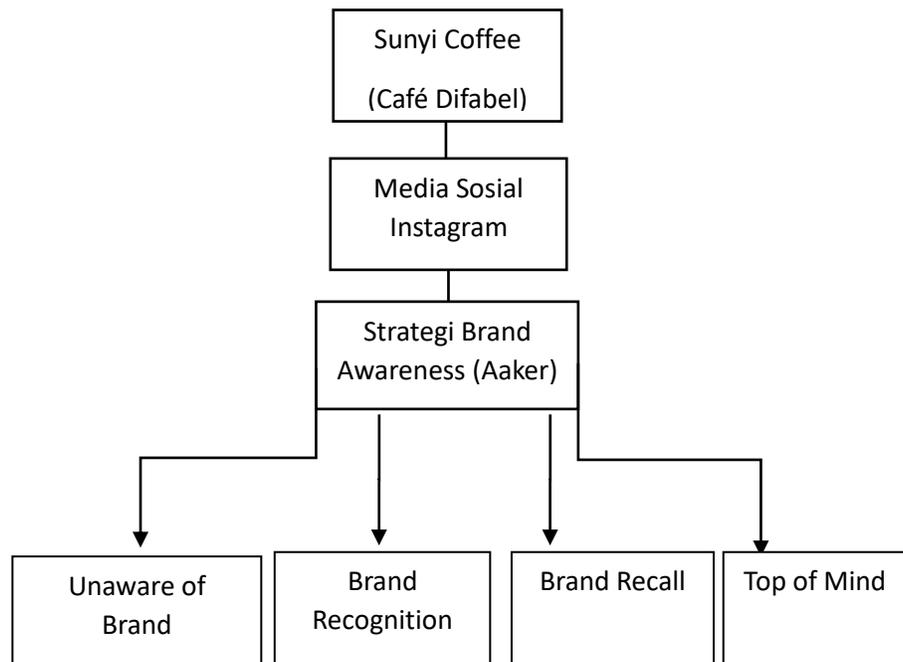
## **1.8 Kerangka Konsep**

---

<sup>8</sup> Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

<sup>9</sup> Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Menurut Notoatmodjo, kerangka konsep merupakan uraian yang berisikan visualisasi tentang kaitan konsep-konsep yang diamati dan diukur pada penelitian yang dilakukan<sup>10</sup>. Berikut bagan dari kerangka konsep yang ada pada penelitian ini:



Bagan 1.1 Kerangka konsep

## 1.9 Definisi Konsep

### A. Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan bagaimana seorang konsumen bisa mengenal dan mengetahui suatu merek produk/perusahaan di dalam diri mereka. Menurut Aaker di dalam buku Aditya Wardana, brand awareness merupakan kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli di dalam mengingat suatu merek di dalam kategori produknya yang bisa mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan pembelian sehingga pembeli akan setia pada

<sup>10</sup> penelitianilmiah.com, <https://penelitianilmiah.com/kerangka-konsep/>, diakses pada tanggal 25 Oktober 2022, 23:52.

merek tersebut<sup>11</sup>. Untuk itu, Sunyi Coffee melakukan strategi untuk mengenalkan *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap produk yang mereka miliki supaya pembeli bisa mengenal merek dari Sunyi Coffee dan datang untuk membeli produk mereka.

Berdasarkan teori yang dimiliki Aaker, terdapat 4 indikator *brand awareness*. Pertama yaitu *unaware of brand* yang dimana ketidaksadaran merek merupakan level terendah dari tingkatan ini. Konsumen tidak mengetahui dan menyadari adanya suatu merek tertentu. Kedua, *Brand recognition* yaitu konsumen telah mengetahui dan menyadari adanya suatu merek. Level ini merupakan yang minimum kesadaran merek bagi konsumen. Keputusan pembelian produk atau tidak membeli produk akan ditentukan melalui level ini. Ketiga, *Brand Recall* yaitu level ini setingkat lebih tinggi daripada brand recognition dimana konsumen tidak hanya mengetahui dan menyadari suatu merek tetapi konsumen akan tetap mengenal dan mengingat merek tersebut tanpa menggunakan bantuan apapun secara spontan. Keempat, *Top of Mind* yaitu dimana konsumen menjadikan sebuah merek menjadi pilihan utama atau bisa dikatakan bahwa merek tersebut merupakan merek yang muncul pertama kali dalam benak konsumen dibandingkan merek lain.

## **B. Media Sosial Instagram**

Media sosial merupakan sarana media baru didalam melakukan aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi dengan pengguna atau user yang banyak melalui audio, teks, video, maupun gambar. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Di dalam Instagram, masing-masing pengguna dapat berinteraksi dengan membagikan foto maupun video serta fitur-fitur yang didukung seperti *Insta Story*, *Reel*, dan sebagainya. Melalui fitur-fitur tersebut, Instagram digunakan oleh beberapa pebisnis untuk mengenalkan produk dan merek usaha agar menarik perhatian pembeli dikarenakan pengguna di media sosial Instagram sangat banyak. Menurut Abdullah, bahwa media sosial bisa dimanfaatkan

---

<sup>11</sup> Wardhana, Aditya. 2021. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia

untuk memperluas informasi terkait merek atau produk yang akan dikenalkan dan ditujukan untuk teman atau pun pengikutnya menjadi penasaran<sup>12</sup>. Dengan adanya hal ini, merek maupun brand tersebut akan naik dan banyak dicari banyak orang. Untuk itu, Sunyi Coffee menggunakan media sosial Instagram untuk mengenalkan produk dan merek yang mereka miliki.

### **C. Sunyi Coffee (Café Difabel)**

Coffee shop yang memiliki konsep berbeda dari kebanyakan coffee shop adalah Sunyi Coffee. Memberdayakan teman-teman disabilitas agar mendapatkan pekerjaan dan kesetaraan menjadi misi utama dari Sunyi Coffee untuk memberikan sebuah pesan dan nilai kemanusiaan kepada masyarakat bahwa mereka bukanlah sebuah *liability* atau beban di dalam berkehidupan sosial. Untuk itu, Sunyi hadir sebagai jembatan antara teman-teman disabilitas dan masyarakat. Upaya mengenalkan Sunyi Coffee kepada masyarakat tentunya memerlukan strategi. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan Instagram sebagai alat atau media pemberi pesan tersebut. Tujuannya adalah untuk memunculkan *brand awareness* pada benak masyarakat. Pada setiap indikator *brand awareness* seperti *unaware of brand*, *brand recognition*, dan *Top of Mind*, Sunyi mengoptimalkan strategi konten untuk pengenalan *brand* pada setiap indikator *brand awareness* tersebut.

---

<sup>12</sup> Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada