

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Saat ini media sosial merupakan sarana komunikasi. Adanya aplikasi media sosial yang terdapat pada *smartphone*, mempermudah orang untuk berkomunikasi langsung secara virtual. Banyaknya aplikasi dengan pengembangannya yang semakin mendekati diri pada kehidupan manusia di masa kini, bertujuan untuk kemudahan dan kenyamanan pengguna *smartphone*. Menurut Setiawan (2017), *smartphone* dapat memudahkan orang untuk mendapatkan informasi dan membagi informasi dengan dipicu adanya jaringan internet yang mengubah segalanya.

Semakin banyak aplikasi media sosial tak berbayar (gratis) pada *smartphone*, menjadikan setiap orang dapat menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Line, Facebook, Instagram dan WhatsApp adalah beberapa contoh aplikasi media sosial yang dapat digunakan melalui *smartphone*. Menurut Simon Kemp (2021), 170 juta orang yang menggunakan media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Data tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta pengguna antara tahun 2020 dan 2021. Pengguna media sosial setara dengan 61,8% dari jumlah total penduduk di Indonesia pada Januari 2021.

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat berguna untuk kalangan pebisnis. Menurut Maulida (2021), aplikasi media sosial Instagram

awalnya hanya memiliki kategori akun pribadi, seiring berkembangnya akun-akun pribadi tersebut dijadikan akun bisnis akhirnya Instagram menambahkan kategori akun bisnis yang khusus ditujukan untuk para pebisnis. Menurut Maulida (2021), Instagram adalah aplikasi yang sangat mudah digunakan oleh penggunanya karena lebih berfokus pada visual, di mana manusia sangat mudah menyaring sebuah pesan atau informasi melalui visual daripada sebuah teks. Oleh karena itu marketing visual menjadi sangat populer pada beberapa tahun terakhir ini. Instagram memiliki fitur utama membagikan momen yang berbentuk gambar, video dan disertai *caption* untuk lebih memudahkan pemahaman arti sebuah gambar atau video yang diunggah di akun Instagram tersebut.

Terdapat banyak jenis bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis . Salah satu bisnis yang sedang banyak penggemarnya adalah bisnis *coffee shop*. *Head of Marketing Toffin Ario Fajar* (2020) mengatakan, jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun belakangan ini. Dilihat dari hasil riset Toffin bersama Majalah Mix yang menunjukkan jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Menurut Maulida (2021), berpromosi melalui media sosial memiliki keuntungan dimana dengan biaya yang dikeluarkan untuk promosi lebih hemat, dapat menjangkau calon pelanggan secara luas dan waktu yang digunakan lebih fleksibel.

Peranan media sosial akan sangat membantu dalam dunia bisnis *coffee shop*. Dengan adanya media sosial, bisnis *coffee shop* sangat menghemat biaya dalam hal promosi. Salah satu *coffee shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media

promosi adalah *franchise coffee shop* Janji Jiwa. *Founder* sekaligus CEO Janji Jiwa Billy Kurniawan dalam artikel Syana (2020) mengatakan, “Instagram sebagai wadah melakukan data *gathering*, sehingga penggunaan Instagram yang dilakukan adalah inisiatif untuk melakukan strategi marketing pada media sosial.” Dalam hal ini Instagram merupakan tempat pengumpulan data oleh Billy Kurniawan, karena pada Instagram dapat melihat siapa saja para pengunjung dan siapa saja yang melihat ataupun menilai Janji Jiwa di Instagram oleh para penggunanya. Paparan Billy mengartikan bahwa setiap gerai *coffee shop* Janji Jiwa di seluruh Indonesia memiliki akun bisnis dalam media sosial Instagram.

Janji Jiwa memiliki lebih dari 800 gerai, peneliti ingin melakukan penelitiannya pada salah satu gerainya yaitu Janji Jiwa Jilid 726 yang berlokasi di Leyangan, Ungaran, Kabupaten Semarang. Janji Jiwa jilid 726 adalah gerai terbesar dan terluas dari gerai Janji Jiwa yang lainnya. Janji Jiwa jilid 726 adalah gerai terbesar dan terluas dari gerai Janji Jiwa yang lainnya. Berdasarkan artikel yang dipublikasi Den (2021), Janji Jiwa jilid 726 adalah *coffee shop* Janji Jiwa yang terbesar dan terluas. *Coffee shop* tersebut memiliki luas 1000 meter persegi dan memiliki lahan parkir seluas 5000 meter persegi. Menurut Cornelia (2018), pemandangan dan suasana Janji Jiwa Jilid 726 tersebut termasuk tempat yang *Instagramable*, karena memiliki tempat yang unik dan para penggunanya dapat mengunggah foto atau video momen tersebut di Instagram. Selain mendapatkan gelar *coffee shop* Janji Jiwa terbesar di Indonesia, Janji Jiwa jilid 726 juga memiliki konsep yang unik. Desain bangunan *coffee shop* ini berbentuk joglo-joglo kuno dan

memiliki pemandangan yang langsung mengarah ke Gunung Ungaran. Tempat berdirinya Janji Jiwa jilid 726 ini dahulunya dikenal dengan nama Radja Pendapa.

Semenjak adanya masa pandemi Janji Jiwa jilid 726 yang baru berdiri pada akhir Januari 2020 ini harus menghadapi sejumlah tantangan. Pemerintah banyak membuat kebijakan penerapan protokol kesehatan yang mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia tetap bertahan di rumah. Aktivitas yang biasa dilakukan di luar rumah seperti olahraga, sekolah, bahkan bekerja harus dibatasi. Zaenudin (2020), menerangkan bahwa tahun 2020 dibuka dengan adanya pandemi COVID-19 yang mewajibkan orang untuk *social distancing* dan karantina. Dampaknya terlihat jelas dari menurunnya omzet harian *coffee shop* di Indonesia dan banyak juga *coffee shop* yang tutup sementara selama masa pandemi belakangan ini. Selain dilihat dari menurunnya omzet harian, dapat dilihat juga dari banyak *coffee shop* yang sepi pengunjungnya. Berdasarkan artikel Den (2021), Janji Jiwa Jilid 726 adalah gerai Janji Jiwa terbesar dan terluas di Indonesia. Tempat yang luas tetapi sepi pengunjung akan sangat jelas terlihat.

Ada sejumlah upaya yang dilakukan oleh Janji Jiwa Jilid 726 agar tetap dapat beroperasi di tengah pandemi COVID-19. Salah satunya adalah dengan menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Selain itu, Janji Jiwa Jilid 726 memanfaatkan media sosial untuk mensosialisasikan penerapan protokol kesehatan tersebut. Menurut Catriana (2020), tidak hanya konten yang menggambarkan penerapan protokol kesehatan, Janji Jiwa Jilid 726 juga mengunggah promo dan diskon di akun Instagram-nya, demikian juga dengan calon pelanggan tetap tertarik untuk berkunjung tanpa merasa was-was.

Sebagai salah satu industri yang sangat mengandalkan suasana gerai dan pelayanannya, Janji Jiwa jilid 726 tentu adalah salah satu pihak yang terkena dampak. Akan tetapi masih ada banyak cara untuk memasarkan kopi. Bagi para peminum kopi, mereka sempat tidak menikmati minum kopi di *coffee shop* yang sering mereka kunjungi untuk sementara waktu dikarenakan pandemi COVID-19 ini. Banyaknya *coffee shop* lokal yang bekerja sama dengan membuat gerakan #ngopidirumah melalui berbagai media sosial. Gerakan ini bertujuan untuk mengajak para pelanggan untuk tetap bisa menikmati kopi kesukaan mereka di rumah melalui jasa antar hingga ojek *online*. Berdasarkan artikel Kumparan (2020), gerakan #ngopidirumah juga tidak hanya mengajak pelanggan untuk menikmati kopi di rumah, tetapi juga untuk memberikan petisi kepada pemerintah yang memperlihatkan bahwa para pebisnis *coffee shop* meminta bantuan agar tetap bertahan untuk menggaji karyawan mereka.

Walaupun beberapa masyarakat memilih untuk meminum kopi di rumah saja dengan membuat kopi sendiri ataupun memesan melalui *online*, masih banyak yang tetap ingin mengunjungi *coffee shop* langganannya mereka. Menurut Eleonora Aprilita selaku *owner* Janji Jiwa Jilid 726 dalam artikel Den (2020), “bagi sebagian besar anak muda sekarang meminum kopi adalah sebuah gaya hidup untuk berkumpul dengan teman menikmati suasana *coffee shop* yang mereka kunjungi.” Janji Jiwa Jilid 726 juga memiliki banyak keunikan yang dapat menarik pelanggannya dengan adanya beberapa spot foto yang *instagramable* ditambah dengan udara yang sejuk. Liburanyuk (2021) menerangkan bahwa *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 ini menjadi tempat favorit apabila saat petang tiba dan cuaca cerah,

dapat memandang lekukan Gunung Ungaran dan juga memandang persawahan yang luas menghijau seperti zamrud yang menyegarkan mata para pengunjungnya.

Berdasarkan uraian di atas yang menarik perhatian peneliti adalah meskipun beroperasi di tengah pandemi COVID-19, Janji Jiwa Jilid 726 masih dapat mempertahankan usahanya dengan adanya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan didukung dengan keunikannya yang *instagramable*. Melalui penggunaan Instagram yang sudah memiliki kategori akun bisnis, strategi pemasaran Janji Jiwa Jilid 726 menjadi lebih mudah diimplementasikan. Strategi pemasaran yang tepat juga diperlukan untuk membuat Janji Jiwa Jilid 726 tetap menjaga eksistensinya dan lebih banyak menarik para calon pelanggannya. Penggunaan Instagram juga mampu menarik calon pelanggannya lebih luas dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti ingin mencari tahu bagaimana Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di tengah adanya pandemi COVID-19.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran pada masa pandemi COVID-19?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan *coffee shop* Janji Jiwa jilid 726 Leyangan Ungaran untuk tetap bertahan dalam masa pandemi COVID-19 ini.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru kepada para mahasiswa dan para pendidik tentang judul penelitian. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi objek demi kemajuan objek tersebut.

#### a. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada mahasiswa dan masyarakat komunikasi khususnya tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *coffee shop* pada masa pandemi COVID-19. Selain itu juga diharapkan penelitian ini mampu menjadi sumber informasi bagi penelitian yang lebih lanjut mengenai pemanfaatan Instagram sebuah *coffee shop* pada masa pandemi COVID-19.

#### b. Manfaat teoretis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sebuah *coffee shop*. Selain itu dengan adanya penelitian ini maka dapat diketahui pengertian

tentang pemanfaatan Instagram pada sebuah *coffee shop* pada masa pandemi COVID-19.

### **1.5.Sistematika Penulisan**

- BAB I           Pendahuluan
- Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II           Tinjauan Pustaka
- Bab ini memuat kajian konseptual, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan tatakala penelitian.
- BAB III          Bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, sasaran penelitian, sumber data teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- BAB IV          Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian tentang pemanfaatan Instagram di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan.
- BAB V           Bab ini memuat tentang penarikan kesimpulan dari data yang didapat dan juga saran.