

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner yang ada di Indonesia ini berkembang sangat pesat seiring dengan berjalannya waktu dan masih menjadi satu potensi bisnis yang akan terus berkembang. Berbagai daerah mulai memberikan inovasi – inovasi produk makanan maupun minuman yang diolah dengan sedemikian rupa untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau memperbaharui makanan atau minuman khas daerah yang disajikan dan dipresentasikan dengan lebih menarik lagi. Tidak dapat dihindarkan apabila makanan menjadi salah satu hal pokok dalam kehidupan manusia. Banyaknya kafe yang mulai bermunculan di berbagai daerah, terutama Yogyakarta menjadi suatu hal yang menarik. Karena bisnis kuliner tidak lagi hanya bersaing dalam satu aspek saja, melainkan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dari komunikasi pemasaran yang terjadi antara pemilik brand dan pelanggan.

Menurut pemilik majalah Jogja Coffee Magazine, tahun 2017 ada sangat banyak kafe bermunculan di Yogyakarta. Menurut survey pada tahun 2018 lalu, ada sekitar 1000 kedai kopi yang terdaftar maupun tidak. Namun pada tahun 2019, kedai kopi yang masih bertahan tidak lagi sebanyak itu. Menurut majalah Jogja Coffee Magazine, data yang tercatat hingga sekarang, kafe yang terdaftar dan masih eksis hingga sekarang sekitar 111 kafe di Yogyakarta.

Banyak orang sangat tertarik membuat tempat tongkrongan, yang menurut mereka bisnis kuliner mudah untuk dijalankan dan dapat meraup untung yang banyak. Namun pada kenyataannya tidak seperti itu, kita pula harus menjalankan aspek – aspek untuk dapat membuat kafe yang didirikan dapat bertahan lama.

Seperti pemasaran dan pengenalan produk serta tempat di internet. Banyak usaha kuliner yang telah mendapatkan untung banyak, maupun usaha kuliner yang bangkrut karena kurangnya pengenalan kepada masyarakat.

Menurut wawancara dari pemilik Little Owl Café yaitu bapak Andi, keuntungan dari bisnis kuliner kafe ini bisa dipertanggungjawabkan dengan besarnya modal dan uang operasional yang dipergunakan setiap bulan. Beberapa kafe membuat promo besar – besaran di depan, namun kemudian tidak melakukan kegiatan pemasaran lagi di internet. Tidak bisa dipungkiri bahwa internet sekarang adalah salah satu media yang sangat menguntungkan untuk para wiraswasta. Sebuah usaha wajib memiliki media sosial yang dapat dilihat oleh masyarakat, sehingga kemudian dapat dipertimbangkan tentang minat mereka untuk membeli. Di media sosial, foto bisa menunjukkan bagaimana bentuk kafe tersebut, hiasan yang indah untuk tempat foto yang menarik dapat mengundang masyarakat untuk penasaran dan ingin mengunjunginya.

Salah satu contoh adalah kafe Hayati. Kafe ini terletak di Yogyakarta yang memiliki program branding melalui Instagram. Tempat yang dimiliki oleh kafe Hayati sangat *instagramable* yang bernuansa putih dan hijau dari tanaman. Sangat banyak orang tertarik untuk datang ke Hayati untuk mencoba produk. Namun, setelah 6 bulan, pelanggannya mulai surut dan kafe nya menjadi sepi. Bagusnya dari segi pemasaran dari Hayati sendiri, instagramnya selalu dapat meyakinkan pengikutnya apabila kafe ini selalu ramai dan masih sangat diminati. Selain itu, contoh *coffee shop* yang masih sangat digemari di Yogyakarta adalah Blanco Coffee and Books. Blanco sendiri memiliki konsep *coffee shop* kecil yang nyaman. Blanco sendiri sudah berdiri dari tahun 2015, dan menjadi salah satu pilihan orang

nongkrong dan mengerjakan tugas di Blanco ini karena atmosfer yang nyaman, menu yang nikmat dan harga yang masih terjangkau.

Di zaman sekarang ini, Instagram menjadi salah satu identitas yang dianggap sangat penting oleh masyarakat. Instagram menjadi tempat bagi orang yang datang untuk membagikan fotonya dan ditandai ke Instagram di Little Owl Cafe sehingga banyak orang pula bisa melihat. Dikutip dari cnbcindonesia.com, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah tumbuh menjadi hampir 3,5 miliar pada awal 2019, dengan 288 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir mendorong angka penetrasi global menjadi 45 persen. Pengguna media sosial masih jauh dari merata di seluruh dunia, dan tingkat penetrasi di beberapa bagian Afrika masih dalam satu digit. Dikutip dari Statista, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif atau sekitar 62 juta orang (cnbcindonesia.com).

Komunikasi pemasaran menjadi satu hal penting yang menentukan tingkat keberhasilan dalam suatu bisnis kuliner, yang dimana bisnis kuliner merupakan suatu bisnis dengan penjualan produk dan pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan konsumen. Kemudian, komunikasi pemasaran dari Little Owl Cafe harus dapat menginformasikan kepada pelanggan mengenai merk Little Owl dan mempengaruhi pelanggan untuk tertarik datang dan membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996), banyak orang menduga pemasaran hanya penjualan dan periklanan. Tidak heran setiap hari kita dihujani dengan iklan televisi, iklan surat kabar, surat penasaran, dan kunjungan wiraniaga. Sekarang ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan “bercerita dan menjual”, tetapi dalam arti baru, yaitu “memuaskan kebutuhan

pelanggan”. Secara definisi yang lebih sederhana, “pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.”

Sebuah bisnis kuliner tidak bisa hanya memberikan produk yang baik tanpa memperhatikan tempat untuk berjualan, harga yang diberikan, ataupun promosi yang dilakukan. Seperti yang sudah dikatakan oleh Kotler, pemasaran sekarang adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Aspek – aspek itu sangat berpengaruh dan tidak dapat dipisahkan untuk mendapatkan strategi komunikasi yang baik. Namun fakta yang terjadi di masyarakat sekarang, banyak bisnis yang tidak dapat berjalan karena tidak dapat mengikuti perubahan jaman di era digital ini.

Menurut M. Shirisha dalam *Digital Marketing Importance in the New Era*,

“Digital marketing is the fastest e-commerce solution available. We can buy or sell fast in this marketing strategy. You can reach out maximum audience or customer with the help of digital marketing and you can do that fast. It really plays an important role in modern commerce system”.

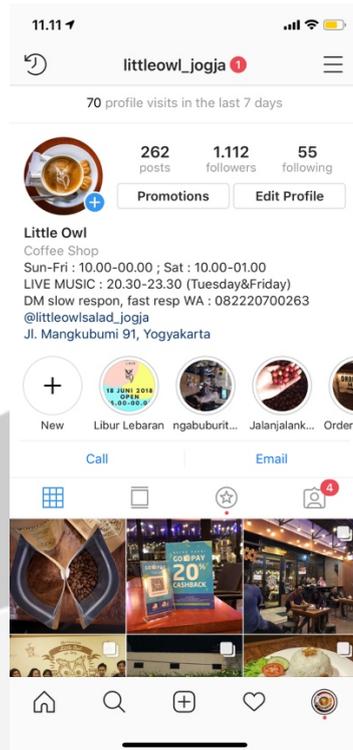
Internet *marketing* menjadi hal yang sangat penting dari sebuah bisnis. Maka *marketing* di media sosial sangat penting untuk banyak memberikan informasi kepada *audience*. Tidak melakukan kegiatan yang bersifat informatif maka *audience* pun tidak mendapat informasi apapun. Kemudian kurangnya terpaan iklan membuat bisnis tersebut tidak diketahui masyarakat.

Berkembangnya zaman di era digital ini, sebuah kafe tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk makan atau minum, tidak hanya dipertimbangkan baik buruknya produk yang dijual, namun sudah dianggap menjadi sarana eksistensi yang digunakan untuk bahan penilaian masyarakat dari brand value dari kafe tersebut. Kemudian munculnya kafe – kafe dengan tempat dengan desain bagus dan berlomba agar dapat menjadi tempat yang unik supaya dapat digunakan

sebagai tempat foto yang kemudian dapat dipublikasikan di akun media sosialnya. Maka dari itu internet *marketing* berperan sangat penting dalam keberlangsungan sebuah usaha.

Little Owl Cafe berfokus pada media sosial Instagram untuk melakukan internet *marketing*. Beberapa hal yang sudah dilakukan di Little Owl Cafe sendiri adalah menggunakan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi kepada para pengikutnya. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata 'Insta' yang asalnya 'Instan' dan 'gram' dari kata 'telegram'. (kompasiana.com tahun 2018). Jadi Instagram merupakan gabungan kata dari Instan-Telegram yang kemudian sekarang kita lebih sering menyebutnya dengan Instagram yang berarti dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat mengirimkan informasi dengan cepat yang berupa mengunggah foto, mengelola foto, meng-edit foto, dan yang fitur terakhir yang diberikan Instagram adalah berupa *instastory*. Fitur ini membuat seorang pengguna Instagram dapat langsung menceritakan secara *real time* dari kegiatan yang sedang mereka lakukan. Instagram tidak hanya mencakup gambar sekarang ini, namun juga digunakan sebagai aplikasi untuk membagikan video.

Ini adalah beberapa contoh dari unggahan Little Owl Cafe



Gambar 1 1 Tampilan aplikasi Instagram dari *Smartphone* (Sumber: Dokumen peneliti, *screenshot* tahun 2019)

Dari gambar di atas dapat dilihat halaman *interface* saat admin Instagram mengakses halaman utama dari Instagram milik Little Owl Cafe. Perbedaan yang terjadi apabila admin atau pengguna lain mengakses hanyalah di halaman depan, masyarakat tidak dapat melihat berapa pengunjung halaman Instagram yang datang selama tujuh hari terakhir. Admin, dapat melihat berapa orang yang tertarik melihat halaman Instagram Little Owl Cafe, namun yang belum mengikuti Instagram milik Little Owl Cafe. Karena akun Instagram ini sudah menjadi Instagram *business* maka admin dapat melihat data tersebut untuk melihat *impact* dari ketertarikan para pengguna baru melalui foto yang Instagram Little Owl Cafe unggah di media sosial Instagramnya tersebut.

Media sosial Instagram pula dapat memasang *biography* seperti informasi yang ingin ditampilkan kepada orang – orang. Contoh dari Instagram Little Owl Cafe tersebut adalah berupa jam buka, kontak yang bisa dihubungi, dan berupa informasi penting lainnya dan bisa diganti sesuai kebutuhan.



Gambar 1 2 Instastory di *highlight* Jalanjalankopi

(Sumber: Dokumen peneliti, *screenshot* tahun 2019)

Dari gambar diatas, terdapat contoh dari tampilan *instastory*. *Instastory* biasanya portrait mengikuti dari bentuk smartphone karena bersifat *realtime*. *Instastory* dapat berupa foto atau video yang durasi tampilannya paling lama 24 jam dapat dilihat *audience*. Biasanya untuk mengabadikan kegiatan *real time* yang dilakukan oleh pengguna Instagram.



Gambar 1.3 Unggahan feeds kopi di Instagram Little Owl Cafe

(Sumber: Dokumen peneliti, *screenshot* tahun 2019)

Dari gambar tersebut dapat dilihat unggahan *feeds* dari Instagram Little Owl Cafe. Unggahan berupa *feeds* biasanya tampilannya berbentuk kotak atau persegi panjang dan lebih lama daripada *instastory*. Bisa pula mengunggah foto maupun video. Unggahan *feeds* dan *instastory* Instagram memiliki perbedaan dari segi durasi. Unggahan di *feeds* bertahan selamanya apabila unggahan tersebut tidak dihapus oleh pemilik Instagram. Namun unggahan di *instastory* otomatis hilang dalam 24 jam. Biasanya *feeds* selalu disertai *caption* atau deskripsi foto dan disertai *hashtag* atau tagar untuk mempermudah orang menemukan akun Instagram yang sesuai dari pencariannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dari penulis, kemudian rumusan masalah yang akan dikaji adalah “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan di Little Owl Cafe?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian pesan di Little Owl Cafe.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang peran internet *marketing* sebagai sarana komunikasi pemasaran online.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan bagi para pemilik bisnis agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana untuk menawarkan produk dan tempat yang akan dipasarkan.

E. Kerangka Teori

Peneliti telah mencari dan mempelajari beberapa informasi dari berbagai penelitian sebelumnya menjadi suatu bahan pertimbangan. Peneliti juga mencari informasi dari beberapa buku yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai teori – teori yang berkaitan dengan judul yang telah dipilih. Kemudian teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teori Promosi

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001)

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak membujuk, meyakinkan. (Unonongo; 2015. Volume IV no 5).

a. Tujuan Promosi

Tujuan promosi lebih pada upaya untuk mendukung penjualan sebuah barang ataupun jasa karena dengan banyaknya promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui kegunaan barang ataupun jasa yang mereka butuhkan tersebut (Unonongo; 2015. Volume IV no 5). Tujuan promosi seperti yang dikemukakan oleh Ramsiah Tasruddin,

dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (Tasruddin, 2015)

2. Strategi Penyusunan Pesan

Wilbur Schramm menampilkan apa yang di sebut “*The Condition of Success in Communication*” yang dikutip Onong Uchjana Effendy, yakni

kondisi yang harus dipenuhi jika kita ingin pesan yang disampaikan mendapatkan umpan balik yang dikehendaki (Effendy, 2000. Hal. 24).

Kondisi ini dapat dilihat dengan cara:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada alamat yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2000. Hal. 26).

Perencanaan pesan yang dimaksud dalam penelitian ini terdapat dalam ranah media baru. Dalam teori *New Media*, dijelaskan bahwa ada karakteristik khusus pada media baru antara lain (kompasiana.com tahun 2015):

- a. Digital, dimaksudkan bagaimana bentuk data digital ini dapat menjadi lebih baik penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan segi kebenarannya.
- b. Interaktivitas, menjadi karakteristik favorit, karena dapat menghemat waktu, secara langsung dapat kita kendalikan dalam

komunikasi dua arah dapat terjadi hanya dengan media komputer saja.

- c. *Hypertextual*, yang berarti sebuah teks yang dapat mengizinkan kita untuk mengakses teks-teks lain. Dengan adanya mengklik suatu teks saja yang sudah terdapat link di dalamnya, maka para pengguna dapat terhubung dengan halaman lain dengan isi teks yang berbeda.
- d. Dipersal, yaitu produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat karena setiap pengguna internet dapat sesuka hati menjadi produsen, distributor atau hanya sekedar konsumen (*personal freedom*).

3. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2015. Hal. 11).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan. 2010).

Media sosial sekarang ini adalah sarana individu maupun kelompok untuk membagikan cerita kepada masyarakat, yang dapat berupa informasi teks, gambar, maupun video dan audio. Media sosial pula dapat diubah sesuai dengan keinginan pemilik atau pengelola media sosial tersebut. Misalnya foto yang terpampang, background yang diinginkan. Sekarang ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran baru yang digunakan para perusahaan untuk

menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Yang dahulu tidak mungkin dilakukan komunikasi, sekarang karena adanya media sosial, komunikasi itu menjadi hal yang mudah untuk dilakukan.

Sebelum munculnya media sosial, orang – orang biasanya berkomunikasi dengan cara SMS (*Short Message Service*), yang memiliki batasan karakter untuk dikirim atau telepon. Namun setelah adanya media sosial ini, masyarakat cenderung lebih menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan membagikan cerita kepada teman – temannya menggunakan akun yang mereka miliki. Saat ini media sosial yang populer diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, Google Business, dan masih banyak yang lainnya.

Penggunaan media sosial sendiri telah menjadi semacam tren atau gaya hidup di Indonesia. Tercatat berdasarkan survei dari Data Global Web Index pada tahun 2014, Indonesia adalah negara yang memiliki pengguna media sosial paling aktif di Indonesia, yaitu sebesar 79,7% dibandingkan negara lain seperti Filipina 78%, Malaysia 72%, dan Cina 67%. Hal ini menegaskan bahwa pengguna media sosial di Indonesia 15% dari total populasi dan rata rata waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial adalah 2 jam 54 menit setiap harinya. Sebagian besar mengakses secara mobile menggunakan *smartphone* atau tablet. Sementara media sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook sekitar 62.000.000 pengguna, disusul secara berturut-turut adalah Twitter dan Instagram (Gita Aprinita. 2017).

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010. Hal. 2-3).

Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu *microblogging* (Twitter), Facebook, dan Blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap *post*-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010. Hal. 31).

Namun sekarang, media sosial yang sedang populer adalah Instagram. Instagram adalah sebuah media sosial yang dipakai oleh banyak orang yang menggunakan *smartphone* yang mengedepankan fitur berbagi foto dan video. Dahulu Instagram adalah tempat orang membagikan *moment* yang mereka alami kepada teman – teman di media sosial Instagramnya. Namun sekarang, fungsi Instagram pun berkembang menjadi sebuah platform media sosial yang dimanfaatkan sebagai alat untuk memperkenalkan produk / menjadi alat untuk

menjual produk mereka serta menjadi alat komunikasi antara pemilik akun dan konsumen.

a. Jenis Media Sosial

1) Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

2) Aplikasi Media Sosial *Mikroblog*

Aplikasi *mikroblog* tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua

aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

3) Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarluaskan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

4) Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan

kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang - undangan atau peraturan - peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5) Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

(Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan. 2014. Hal. 65-82)

F. Kerangka Konsep

Sesuai dengan judul yang diangkat peneliti dari penelitian ini, maka beberapa konsep yang akan dijadikan acuan peneliti dalam pencarian data adalah teori Promosi, teori Strategi Penyusunan Pesan dan teori Media Sosial. Promosi

adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk ataupun jasa agar masyarakat mengerti mengenai produk yang dipromosikan tersebut. Promosi tidak hanya mengutamakan penjualan yang terjadi, namun lebih fokus kepada memberitahukan produk atau jasa yang dimiliki sehingga banyak masyarakat yang belum tahu menjadi tahu.

Promosi di media sosial adalah cara yang paling efektif sekarang ini untuk melakukan pengenalan produk atau jasa, karena banyak orang yang sudah menggunakan media sosial Instagram sekarang. Dan Instagram pula dapat digunakan untuk memasang iklan. Promosi di media sosial tidak hanya memasang iklan saja, namun sekarang banyak *giveaway* produk atau jasa yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk tersebut. Bisa berupa memberikan gratis produk, atau memberikan jasa secara gratis untuk mengait orang – orang baru yang diharapkan menjadi konsumen. Contoh media sosial sekarang yang memiliki fitur untuk beriklan adalah Instagram, mereka memiliki fitur yang bernama Instagram-ads, dan pemasang iklan bisa mencantumkan iklan mereka sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Dari jarak iklan dari tempat usaha yang mau dijangkau, jenis kelamin, umur, dan budget yang dimiliki untuk memberikan iklan tersebut. Tentunya semakin banyak budget yang diberikan, akan semakin banyak pula orang yang dijangkau dari iklan tersebut.

Pengertian promosi menurut Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Teori kedua yang akan digunakan penulis sebagai acuan adalah teori Strategi Penyusunan Pesan. Peneliti mengambil pengertian dari salah satu kondisi menurut Effendy, yaitu pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik komunikasi (Effendy, 1994).

Teori ketiga yang akan digunakan penulis sebagai acuan adalah teori Media Sosial. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2015:11).

Jadi, pemanfaatan media sosial Instagram Little Owl Cafe sebagai media penyampaian pesan adalah aktifitas promosi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produk, tempat, dan kualitas dari Little Owl Cafe. Dengan itu, pesan yang dirancang dan disampaikan harus dapat menarik komunikasi atau pengikut dari Instagram Little Owl Cafe, karena medium di internet yang memungkinkan pengguna dapat merepresentasikan, berinteraksi, dan berbagi dengan pengguna lain yang dapat membentuk ikatan sosial agar pelanggan merasa lebih dekat dan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan Little Owl Cafe.

Di zaman modern ini, hampir tidak ada orang yang tidak punya akun media sosial sekarang ini. Hampir semua orang mewakili satu akun media sosial bahkan lebih. Beberapa orang memiliki satu akun pribadi, satu akun untuk jualan online, dan bahkan ada satu lagi untuk akun abal – abal. Facebook dulu menjadi aplikasi

media sosial yang hampir ditinggalkan oleh anak – anak muda, dengan paradigma masyarakat bahwa orang yang menggunakan Facebook hanyalah orang tua. Namun tidak bisa dipungkiri, Facebook sekarang seperti identitas seseorang di dunia online. Setiap orang bisa melihat profil orang lain yang ingin dicarinya lewat Facebook dengan mengetahui nama lengkapnya pun sudah bisa menemukannya.

Menurut kompas.com, lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah ‘melek’ media sosial. Ini adalah temuan riset dari We Are Social, perusahaan media sosial asal Inggris, bersama dengan Hootsuite. Dalam laporan “Digital Around The World 2019”, terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian angka penetrasinya sekitar 56 persen (Kompas.com).

Media sosial ada banyak macam, dari media sosial yang berbagi video, aplikasi *microblogging* atau aplikasi yang hanya dapat membagikan beberapa suku kata yang sudah ditentukan, kemudian aplikasi untuk berjualan, berbagi foto sehari – hari, dan lain – lain. Masing – masing aplikasi tersebut memiliki fungsinya sendiri. Namun semua aplikasi tersebut dapat dijadikan sebagai media pemasaran online dan memberikan informasi yang ingin disediakan untuk publik.

Peneliti hanya akan berfokus pada media sosial yang digunakan di Little Owl Cafe Jogja untuk melihat kegiatan internet *marketing* yang dilakukan di media sosial, kemudian apa saja yang digunakan dan bagaimana mereka mengoptimalkan penggunaan media sosial yang sudah mereka miliki untuk menarik pelanggan. Karena sangat banyak kafe di Yogyakarta ini, membuat peneliti ingin melihat di kegiatan pemasaran online yang dilakukan Little Owl Cafe Yogyakarta untuk bersaing di Yogyakarta ini. Bagaimana tim promosi dan admin pengelola media

sosial Little Owl Cafe membuat konten dan meneliti apa saja bahan pertimbangan yang kemudian dilakukan untuk mengunggah sebuah konten.

Little Owl Cafe menggunakan media promosi Instagram. Instagram di Little Owl Cafe digunakan sebagai media promosi yang berguna untuk mencantumkan informasi, dan promosi yang dibuat. Instagram dari Little Owl Cafe memiliki 1,127 pengikut. Instagram Little Owl Cafe merupakan sebuah identitas yang dibangun agar masyarakat dapat mencari dengan mudah informasi tentang Little Owl Cafe.

Little Owl Cafe selalu memberikan *hashtag* atau tagar yang berguna sebagai jalan pintas apabila ada orang yang mencari di Instagram dengan *hashtag* subjek yang ingin di cari. Disini Little Owl Cafe memberikan *#coffee #kafejogja*. Dimana *hashtag* tersebut berfungsi agar foto – foto dari Little Owl Cafe yang memiliki *hashtag* tersebut muncul ketika ada pengguna Instagram mencari referensi coffee shop di Yogyakarta atau kafe di Yogyakarta. Ini sangat berguna bagi para pendatang dan turis yang ingin berlibur ke Yogyakarta, kemudian mencari referensi dari Instagram.

Peneliti ingin melihat bagaimana Little Owl Cafe mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai bahan untuk dapat menginformasikan kepada masyarakat dan memiliki kedekatan yang lebih dengan cara *survey* dan observasi. Karena melalui internet, orang tidak perlu datang ketempat untuk mendapatkan informasi, melainkan hanya dengan mengunjungi media sosial sekarang bisa mendapatkan informasi. Terlebih dapat melakukan komunikasi yang bersifat dua arah, yaitu tanya jawab.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang, perilaku, dan lingkungan setempat yang dapat diamati (Moleong, 2007. Hal. 49). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006. Hal. 56).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif kualitatif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis dan actual mengenai proses pemasaran melalui internet di Little Owl Cafe Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih guna menjawab pertanyaan dari penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui tentang penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dari Little Owl Cafe. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta – fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Sanapiah, 2005. Hal. 18)

Maka dari itu, metode kualitatif deskriptif diharapkan dapat menjabarkan unsur – unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran Little Owl Cafe secara mendalam dan berusaha mencari poin – poin penting yang berkaitan

dengan subjek yang diteliti. Meneliti bagaimana komunikator melakukan proses komunikasi pemasaran di media sosial

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Little Owl Cafe Yogyakarta. Jl. Margo Utomo no 93, RT / RW , Jetis, Cokrodiningratan, Yogyakarta. Peneliti memilih subjek penelitian di Little Owl Cafe Yogyakarta karena letaknya yang strategis, relasi yang sudah terjalin sejak melakukan penelitian terdahulu. Peneliti ingin melihat bagaimana Little Owl Cafe yang memiliki khusus tim media sosial, menerapkan Instagram yang konsisten dan dapat memberikan informasi dan menjalin komunikasi dengan para pelanggan.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah Little Owl Café yang ditentukan berdasarkan tujuan bahwa subjek penelitian tersebut dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnnya mengenai proses komunikasi pemasaran online yang dilakukan dalam proses pengenalan dan penjualan produk kafe tersebut. Apabila data yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya karena lebih ditekankan pada kedalaman (kualitas) data dan bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006. Hal. 56).

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti

untuk menjawab penelitian. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan yaitu melalui wawancara dan observasi.

1) Wawancara

Data primer peneliti dapatkan melalui wawancara mendalam kepada narasumber penelitian yaitu :

- a) Owner Little Owl Cafe
- b) Team Media Sosial Little Owl Cafe
- c) Customer Little Owl Cafe

Owner Little Owl Cafe dimaksudkan untuk melihat dari segi finansial dan konsep yang diinginkan. Kemudian data yang nanti di dapat untuk dikomparasikan dengan keadaan lampau sebelum Little Owl Cafe menggunakan media Instagram untuk melakukan penyampaian pesan dan berinteraksi dengan pelanggan.

Team media sosial Little Owl Cafe adalah sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mengatur jalannya Instagram Little Owl Cafe dengan perencanaan – perencanaan. Yang kemudian nanti akan dipaparkan team media sosial meliputi strategic planner, creative director, fotografer, dan admin.

Customer Little Owl Cafe akan menjadi narasumber apakah pemanfaatan media sosial Instagram Little Owl Cafe benar – benar berpengaruh terhadap tersampainya pesan yang di inginkan ke pelanggan atau tidak.

Wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

2) Observasi

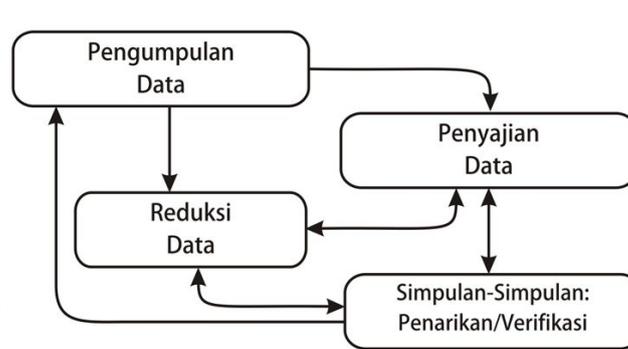
Selain melalui wawancara, data primer yang didapatkan peneliti juga melalui proses observasi. Observasi yang dilakukan peneliti merupakan observasi non partisipan (Sugiyono, 2016. Hal. 145-146) yakni observasi yang dilakukan dengan melihat dan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran online yang dilakukan team medial sosial di Little Owl Cafe Yogyakarta. Lama waktu melakukan observasi menyesuaikan dengan kebutuhan data penelitian. Yang akan dilakukan dengan cara melihat secara langsung proses dari pengumpulan materi hingga pengunggahan foto di Instagram dan pengelolaan media sosial yang ada.

a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat membantu peneliti dalam menjawab masalah yang dirumuskan. Dengan kata lain, data dari artikel, berita, tentang keberadaan Little Owl Cafe Yogyakarta.

6. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan mengacu pada model analisis interaktif yang telah dikembangkan oleh Matther B. Miles dan A. Michael Huberman. Bagan serta penjelasan model analisis tersebut adalah sebagai berikut:



Bagan 1. 1

(Sumber: Analisis Data Kualitatif Model Interaktif (Miles & Huberman) Sugiyono, (2009. Hal. 90))

Kemudian penjelasan dari model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap pertama dari analisis data yang berfungsi untuk mengumpulkan seluruh data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan serta data – data sekunder lainnya.

b. Reduksi Data

Proses kedua ini adalah proses reduksi data. Reduksi diartikan sebagai sebuah proses pemilihan, penyederhanaan, dan memilah data yang “kasar” yang muncul dari catatan tertulis yang diperoleh di lapangan. Proses reduksi data tidak dapat dikerjakan sekali jadi, namun merupakan sebuah proses berulang yang dilakukan selama proses penelitian kualitatif berlangsung. Setelah data yang diperoleh dilapangan diterima, kemudian direduksi oleh peneliti dengan klasifikasi data, menelusur tema, dan membuat memo – memo, yang

selanjutnya dilakukan pilihan dari data – data yang diperoleh di lapangan. Mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan pokok permasalahan penelitian dan focus penelitian. Reduksi data akan berlanjut terus setelah penelitian lapangan hingga laporan akhir secara lengkap telah tersusun.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang telah tersusun, yang kemudian memberikan kemungkinan terciptanya kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kemudian akan dapat dipahami tentang keadaan apa yang terjadi dan tindakan yang harus dilakukan. Dengan meneruskan analisis dengan data yang diperoleh atau mencoba mengambil sebuah tindakan yang berguna memperdalam temuan tersebut. Hal ini penting dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran dan bagian – bagian tertentu dari data penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan dari data – data yang telah ada.

d. Menarik Kesimpulan

Kemudian kegiatan yang terakhir dari analisis interaktif ini adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Saat permulaan pengumpulan data, seseorang yang melakukan analisis kualitatif akan mencari arti dari benda, memahami pola dan melihat alur dari sebab akibat. Namun verifikasi merupakan kegiatan penelitian kembali yang terlintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau kemudian memberikan tinjauan ulang pada catatan lapangan yang dimiliki atau kemudian melakukan diskusi tukar pikiran dengan teman

untuk memahami dan menguji kebenarannya dari data yang muncul. Verifikasi data juga dilakukan sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti yang maksudnya untuk menganalisis dan mencari makna dari informasi yang telah dikumpulkan dengan mencari tema, pola hubungan, yang kemudian terbentuk paradigma tertentu yang akan mendukung teori atau dapat menyempurnakan teori tersebut.

