

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan memerlukan promosi yang bagus bagi persaingan dalam penjualan produk, promosi melalui media sosial merupakan salah satu strategi komunikasi yang sangat tepat melalui media sosial istagram karena pengguna media sosial istagram sebagian besar adalah anak muda sampai pegawai kantoran dimana itu merupakan target utama bagi para pemilik usaha yang mempromosikan usahanya menggunakan media sosial istagram

Pengguna instagram di Indonesia sangat banyak terutama remaja,karena target pasar dari *Osiris Coffe* adalah anak muda,tetapi tedak menutup kemungkinan kalangan dewasa juga aktif di media sosial istagram,menjadikan media sosial istagram adalah media yang teat untuk mempromosikan produk jual barang maupun jasa .

Media sosial dalam teknologi internet membuat kominikasi online semakin digemari selain itu media sosial menjadi salah satu media berkomunikasi terpopuler saat ini. Pengguna media sosial sangat sangat diuntungkan karena akses yang mudah,cepat, efisien dan juga mudah diakses dimana saja, merupakan factor utama untuk menjadikan jaringan internet sebagai media komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Kini media sosial bukan hanya menjadi media komunikasi modern saja, melainkan menjadi tempat berbisnis. Hal ini juga yang membuat pengaruh media sosial di kehidupan masyarakat tidak boleh dilihat

sebeah mata. Disaat banyak nya penelitian mengatakan daya beli masyarakat menurun, ternyata daya beli pada pasar atau *market online* semakin meningkat setiap tahunnya. Ini menandakan bahwa efek media sosial terhadap masyarakat pada bidang jual-beli sudah mulai beralih kedalam market digital.

Sebagai salah satu Negara yang menghasilkan komoditi kopi dengan kualitas premium,tentunya tak mengherankan bila penduduk Indonesia sangat menggemari kopi,kebiasaan minum kopi ini tak hanya dilakukan dirumah saja, namun kerap dilakukan di tempat lain seperti warung kopi,bahkan di gerai gerai kopi modern atau biasa di sebut */coffee shop*,fenimena menjamurnya kedai kopi di Indonesia khususnya di kota bandung menjadikan berbagai kedai kopi lahir dengan ciri khasnya masing masing. Memanfaatkan kecanggihan di di era 4.0 salah satunya melalui internet dimana internet sangat mudah di akses saat ini.

Salah satu bagian internet yaitu media sosial diantaranya instagram yang memiliki pengguna sebanyak 45 juta (dilansir dari <https://bandung.bisnis.com/read/20170726/549/1106000/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>, tanggal 24:22.08 WIB), kedai Osiris pun menggunakan instagram sebagai media promosi kedai kopinya tersebut, dengan menggunakan media sosial kedai osiris dapat dengan mudah menjangkau target pasar dari kedai tersebut

Media sosial saat ini dijadikan suatu media untuk melakukan strategi komunikasi khususnya dalam melakukan promosi, misalnya melalui sosia media Instagram, Facebook, dan Twitter yang memiliki kegunaan masing masing. Pengguna media sosial sebagai media bagi promosi salah satunya dimanfaatkan oleh kedai kopi Osiris dalam mempromosikan kedai kopinya. Dalam peneliian ini

peneliti memilih kedai kopi Osiris sebagai objek penelitian, kedai kopi Osiris menggunakan media sosial sebagai media promosi, untuk mempromosikan minuman yang mereka jual, tak hanya itu kedai kopi Osiris juga memiliki daya tarik tempat yang unik dengan bergaya klasik yang menarik minat konsumen, dan disitulah admin kedai kopi Osiris memanfaatkan media sosial Instagram mempromosikan minuman, makanan, dan kenyamanan tempat yang mereka sajikan, dilihat dari hal tersebut dapat kita lihat apakah sosial media merupakan salah satu media yang dapat membantu dalam upaya mempromosikan kedai kopinya tersebut, dengan adanya penelitian ini dapat kita ketahui bagaimana kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi kedai kopi Osiris dalam mempromosikan kedai kopi yang mereka promosikan di media sosial.

Seperti yang disampaikan oleh *owner* kedai kopi Osiris merupakan kedai kopi yang memiliki konsep klasik minimalis yang didirikan oleh Zein Wira pada tanggal 6 Januari 2015. Konsep klasik minimalis diambil karena Zein adalah anak muda yang suka barang-barang antik dan jadul, dan anak-anak generasi milenial saat ini sebagian besar kembali menyukai barang-barang antik dan jadul. Berbeda dengan kedai kopi pada umumnya, Osiris *coffee* memiliki keunikan dari menu yang ditawarkannya dan juga konsep dari pamusaji yang berpakaian jadul ala anak gaul tahun 90-an, dan juga rasa dari kopi andalanya tidak kalah dengan kedai kopi yang lainnya dan juga memiliki ciri khas rasa yang berbeda, lalu kedai Osiris juga memberikan harga yang bisa dibilang cukup murah bagi kantong anak sekolah dan anak kuliah, karena target pasar mereka selain mahasiswa juga karyawan bank, karena letak kedai kopi sangat dekat dengan perkantoran dan juga

kampus Universitas Pasundan dan Universitas Langlangbuana. Peneliti tertarik membahas *Osiris coffee* karena salah satu promo yang diberikan oleh kedai kopi osiris sangat menarik, yaitu salah satunya dengan mengundang para penggiat motor bebek tahun 70 samai 90-an. “(Zein Wira 15/agustus/2019 pukul 19.00 WIB)”

Media sosial merupakan alat pertama yang dipilih dalam mempromosikan kedai kopi osiris, Instagram adalah media sosial yang dipilih untuk mempromosikan kedai kopi miliknya, admin juga menampilkan beberapa foto dari kedai kopi untuk memperlihatkan konsep dari kedai kopi ini, pengguna Instagram saat ini banyak di minati kalangan anak muda sebagai salah satu sumber informasi ter-update dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace* atau biasa disebut dunia maya. Bentuk-bentuk komunikasi virtual pada abad ini sangat digandrungi setiap orang dan dapat ditemukan dimana saja serta kapan saja. Salah satu bentuk komunikasi virtual adalah pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang cukup efektif dan efisien dengan menyediakan layanan fasilitas seperti *web*, *chatting (mIR chat)*, dan *email*, *friendster*, facebook dan twitter. Begitu banyak fasilitas yang ditawarkan dalam dunia maya untuk melakukan komunikasi, dan keberadaannya semakin membuat manusia tergantung. Ketergantungan tersebut dapat kita lihat pada maraknya penjualan ponsel dengan harga murah dan tawaran kelengkapan fasilitas untuk mengakses internet. Komunikasi virtual membuat manusia menyukai pola komunikasi yang

menggunakan media daripada pola komunikasi tradisional yaitu tatap muka. Kesenangan akan komunikasi yang bermedia ini menimbulkan suatu komunitas baru yang disebut komunitas virtual. (“Arief Edwi . 2002 : 1-12”)

Komunitas virtual adalah sekelompok orang yang bisa dikatakan “pelanggan” dari penggunaan internet. Intensitas penggunaan internet yang mereka lakukan lebih tinggi dan menyebabkan ketergantungan. Biasanya setiap orang dalam komunitas ini mempunyai hobi yang sama yaitu masuk dalam dunia maya dan mempunyai kepentingan yang sama antar beberapa pengguna layanan internet. Bisa dikatakan sebagai komunitas virtual karena mereka benar-benar berinteraksi melalui ruang maya baik *email*, *chatting*, *website*, *friendster*, *facebook*, dan *twitter*. Layanan internet yang masih hangat di masyarakat adalah *facebook*. Komunitas virtual bisa dikatakan memiliki ketergantungan akan *facebook* dan fasilitas layanan komunikasi lainnya. Mereka cenderung bersifat konsumtif. Dapat banyak kita temukan, orang beramai-ramai menggunakan *facebook* sebagai media untuk berdagang, mulai dari *make up*, baju, celana, gelang, kacamata, *softlens*, jam tangan, obat peninggi badan, obat pengurus badan, dan segala hal yang berhubungan untuk menjadikan seseorang lebih cantik atau tampan. Ketergantungan mereka dapat dilihat juga dengan ponsel yang dilengkapi fitur-fitur yang member kemudahan dalam mengakses internet. Dengan begitu, setiap hati mereka sedang kesal, sedih, bahagia, murung, senang, berbunga-bunga, atau ketika mereka sedang berada disuatu tempat dengan kejadian yang tidak menarik sampai yang sangat menarik, mereka tuliskan dalam status mereka di *Facebook*. Tingkat keseringan untuk meng-*upload* status,

memperbaharui, dan mengikuti perkembangan status mereka, apakah ada orang lain yang mengomentari atau memberi tanda jempol sebagai tanda menyukai status anda semakin terlihat sebagai ciri-ciri orang dalam komunitas virtual.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana Kedai Kopi Osiris dalam mempromosikan kedai kopinya melalui media sosial Instagram. Untuk mencapai tujuan dalam suatu bisnis online pentingnya strategi komunikasi agar menarik minat konsumen dan menimbulkan rasa penasaran konsumen kepada kopi dan konsep yang di sajikan oleh Kedai Osiris. Menurut Zein Wira selaku owner yang telah kita wawancarai terlebih dahulu (2019, Agustus 15) oleh peneliti, menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan sebuah informasi pesan menggunakan media online adalah salah satu langkah yang tepat dalam mempromosikan kedai kopinya tersebut, karena dengan media sosial Instagram merupakan satu dari banyaknya media yang sangat tepat dalam mempromosikan kedai kopi nya, karena kegunaan istagram yaitu sebuah media sosial yang digunakan para penggunanya untuk berbagi foto dan video yang saat ini digemari oleh masyarakat terutama anak muda.

Karena mudahnya akses dan penggunaan aplikasi tersebut tidak heran jika Instagram sering digunakan untuk bertukar informasi, mempromosikan produk dan jasa. Maka dariu peneliti tertarik untuk meneliti kedai kopi Osiris sebagai objek dalam penelitian ini.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang bagaimana strategi komunikasi dalam mempromosikan kedai kopi Osiris

di kota bandung dalam memanfaatkan media sosial Instagram, serta manfaat apasaja yang di rasakan dengan menggunakan jejaring sosial Instagram.

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Dari latar belakang masalah di atas peneliti mencoba menjawab identifikasi masalah makro sebagai berikut:

**“Bagaimana Strategi Komunikasi Kedai Kopi *osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Kedai Kopinya)”**

### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari focus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan dijadikanya sebagai identifikasi masalah mikro, yaitu:

1. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instaram dalam Mempromosikan Kedai Kopinya?
2. Bagaimana **Hambatan** Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopinya?
3. Bagaimana **Tujuan** Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopinya?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi dua bagian dari penelitian adapun maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut:

#### 1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksud untuk mengetahui mengetahui secara lebih jelas, dan menganalisa tentang Strategi Komunikasi Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi deskriptif mengenai strategi komunikasi kedai kopi *Osiris* Bandung melalui **media Instagram dalam mempromosikan kedai kopinya**).

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Pesan** yang disampaikan Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopinya.
2. Untuk mengetahui **Hambatan** Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopinya.
3. Untuk mengetahui **Tujuan** Kedai Kopi *Osiris* Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopinya,

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis sebagai berikut:

### **1.4.2 Kegunaan Teoritis**

Dalam penelitian ini sebagai usaha untuk mengembangkan ilmu komunikasi secara umum dan untuk pengguna komunikasi khususnya tentang strategi komunikasi.

### **1.4.3 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui pemaparan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkannya dengan fakta dan realita yang peneliti peroleh di lapangan.

#### 2. Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian mengenai Strategi Komunikasi.

#### 3. Bagi Osiris *Coffee*

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk Kedai Kopi Osiris Bandung sehubungan dengan Strategi Komunikasi Melalui Media sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopinya.