BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi terjadi dengan cukup cepat. Teknologi pun semakin maju kecanggihannya seiring berjalannya waktu. Karena teknologi memberi manusia kemampuan untuk melakukan apa pun tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat, teknologi benar-benar meningkatkan kehidupan manusia di zaman modern. Manusia dan teknologi saling terkait erat, seperti yang telah kita saksikan dan alami secara pribadi.

Perkembangan ini melibatkan berbagai bidang, termasuk teknologi informasi, komunikasi, energi, kesehatan, transportasi, dan banyak lagi. Di era globalisasi dan pengetahuan ini, penggunaan media berbasis teknologi informasi sudah menjadi suatu kebutuhan, namun penerapannya tidaklah mudah. Untuk memaksimalkan penggunaan bahan ini dan menghindari penyimpangan dari tujuannya, penting untuk mengikuti strategi tertentu.

Kecepatan dan inovasi yang tiada henti menjadi ciri khas globalisasi, terlihat dari pesatnya kemajuan teknologi dan internet, termasuk media sosial. Platform media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia meliputi wiki, jejaring sosial, dan blog.

Media sosial adalah platform online apa pun di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten. Platform media sosial termasuk WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Facebook. Jejaring sosial menjadi 2 semakin menarik seiring berkembangnya. Meskipun terdapat berbagai jenis pengguna media sosial, remaja mewakili segmen terbesar. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa teknologi memberikan begitu banyak kemudahan

bagi manusia dalam menyelesaikan banyak hal salah satunya ialah teknologi internet. Internet merupakan sebuah teknologi terbesar di dunia yang dapat diakses oleh semua orang. Siapa saja dapat mengakses internet jika memiliki jaringan internet dan alat elektronik yang dapat terhubung dengan jaringan internet.

Strategi komunikasi merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran modern, khususnya dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran secara efektif. Strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga mencakup perencanaan, pengelolaan pesan, pemilihan media, serta penentuan sasaran komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Menurut Cangara (2013), strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyusunan pesan, pemilihan media, serta penentuan target audiens secara tepat. Dengan adanya strategi komunikasi yang terencana, organisasi atau pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen sekaligus memperkuat citra serta keberadaan merek di tengah persaingan pasar.

Secara umum, strategi komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk strategi komunikasi yang sering digunakan oleh coffee shop adalah melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, untuk menampilkan berbagai konten visual yang menarik, mulai dari foto produk, suasana kafe, promosi menu, hingga interaksi dengan pelanggan. Dengan melibatkan pengelolaan unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, media, dan khalayak. Melalui strategi komunikasi digital tersebut, coffee shop

dapat membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas merek di ruang digital.

Strategi komunikasi yang dilakukan Busrain Coffee dan Eatery di Instagram meliputi beberapa aktivitas, seperti pembuatan konten visual yang menarik, penyampaian informasi mengenai menu dan promosi, penggunaan fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram Busrain Coffee dan Eatery, diketahui bahwa Busrain Coffee dan Eatery memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk dan suasana coffee shop kepada konsumen. Konten yang diunggah antara lain berupa foto menu, video suasana kafe, konten hiburan, serta unggahan ulang dari pelanggan yang berkunjung.

Selain itu, berdasarkan wawancara awal dengan pemilik Busrain Coffee dan Eatery adalah seorang pemuda bernama Zulfaznur (26 tahun), penggunaan Instagram dipilih karena dianggap mampu menjangkau konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial, postingan pertama Busrain Coffee dan Eatery pada tanggal 28 Juni 2024, yaitu pengumuman *Grand Openning* pada tanggal 30 Juni 2024, Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala, seperti jadwal unggahan yang belum konsisten, penggunaan tagar yang belum optimal, serta masih banyak audiens yang belum mengenali identitas merek Busrain Coffee dan Eatery secara luas.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, strategi komunikasi menjadi penting bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek kepada konsumen melalui media digital. Melalui strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens.

Saat ini nongkrong atau berkumpul di kafe sudah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia, baik mahasiswa maupun orang dewasa. Kebiasaan inilah yang menarik banyak pengusaha untuk terjun ke bisnis kafe. Selain itu, kafe, yang awalnya merupakan kedai kopi, telah mengalami transisi fungsional karena telah mengadopsi berbagai gagasan dari waktu ke waktu, termasuk lokasi untuk makan atau makan malam. Munculnya berbagai metode pemasaran tidak luput dari lonjakan daya saing yang terjadi akhir-akhir ini. Prospek bisnis kafe yang menjanjikan ini mendorong banyak berdirinya kafe di Kota Lhokseumawe.

Salah satu platform media online yang sedang populer saat ini adalah Instagram. Instagram adalah platform jejaring sosial yang memfasilitasi berbagi foto dan video. 'Insta' atau 'instan' dan 'gram' adalah kata-kata yang membentuk Instagram. Kamera polaroid, terkadang disebut sebagai kamera atau gambar instan, menjadi inspirasi asli istilah "insta" atau "instan". Instagram memiliki kemampuan tampilan foto instan yang sama dengan kamera Polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang mempunyai kemampuan menyampaikan informasi kepada orang 4 lain dengan cepat.

Instagram merupakan media komunikasi berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan aktivitas mereka secara instan melalui foto yang dapat diedit menggunakan berbagai filter sebelum dibagikan kepada pengguna lain . Menurut publikasi internet bernama Databoks, per April 2023, terdapat 106 juta pengguna Instagram di Indonesia. Berdasarkan hal ini, Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi keempat di dunia. Pada Januari 2023, terdapat 89,15 juta pengguna Instagram di Tanah Air, naik 18,9% dibandingkan kuartal sebelumnya.

Mayoritas pengguna Instagram di negara ini berusia antara 18 dan 34 tahun (Databoks,2023). Sebuah bisnis dapat dengan cepat mempresentasikan barangnya ke publik dengan menggunakan Instagram. Teknik ini menjadi strategi komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan kemampuan yang sudah ada, seperti kemampuan membuat konten yang menarik dan kemudian mempublikasikannya, seperti yang ditunjukkan oleh Busrain Coffee dan Eatery.

Kedai kopi atau kafe telah mengalami banyak perkembangan dan evolusi selama beberapa dekade terakhir. Semakin banyak kedai kopi yang di buka maka semakin banyak juga berbagai jenis menu yang dibuat, masing masing dengan ciri khasnya tersendiri untuk menarik minat beli. Begitu juga dengan Busrain Coffee dan Eatery yang melakukan salah satu strategi komunikasi melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Busrain Coffee dan Eatery menjunjung tinggi kejujuran yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam kegiatan strategi komunikasi. Khususnya dengan memberikan informasi tentang makanan, review pelanggan, keadaan kafe, pelayanan prima dan juga konten untuk mengenalakan dan mengajak audiens lain untuk datang.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses terbentuknya hubungan antara konsumen dan merek, karena sebelum konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka harus terlebih dahulu mengetahui keberadaan merek tersebut. Menurut David A. Aaker, *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara umum persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kesadaran merek menjadi faktor penting bagi pelaku usaha untuk membedakan produknya dengan pesaing. Hal ini juga berlaku dalam industri coffee shop yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat di berbagai daerah di Indonesia. Banyaknya coffee shop yang bermunculan membuat pelaku usaha perlu melakukan berbagai upaya agar merek yang dimiliki dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu cara yang banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan identitas merek, produk, serta suasana tempat usaha kepada audiens secara lebih luas dan interaktif.

Busrain Coffee dan Eatery memanfaatkan media sosial untuk menampilkan berbagai konten yang dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat keberadaan merek di benak audiens. Konten tersebut berupa foto

produk, promosi menu, suasana kafe, testimoni pelanggan, hingga konten hiburan yang berkaitan dengan aktivitas di coffee shop. Penyampaian konten secara konsisten melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan tingkat eksposur merek sehingga konsumen menjadi lebih familiar dengan nama, logo, maupun identitas visual dari suatu coffee shop. Dengan meningkatnya frekuensi paparan terhadap merek tersebut, maka kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek juga akan semakin besar.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap Busrain Coffee dan Eatery, berupaya membangun kesadaran merek melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram Akun Instagram Busrain Coffee dan Eatery saaat ini mempunyai 1,077k pengikut dan 164 unggahan pada tanggal 08 Juli 2026. Dengan membagikan berbagai jenis konten seperti foto menu, video suasana kafe, promosi produk, serta unggahan ulang dari pelanggan yang berkunjung.

Selain itu, berdasarkan wawancara awal dengan pemilik Busrain Coffee dan Eatery, penggunaan Instagram dianggap sebagai salah cara yang efektif untuk memperkenalkan keberadaan coffee shop kepada masyarakat, khususnya kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti masih banyak audiens yang belum mengenali nama, logo, maupun identitas visual Busrain Coffee dan Eatery serta belum mengetahui lokasi coffee shop tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya dalam membangun kesadaran merek masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan

konsumen. Berdarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai strategi Komunikasi Busrain Coffee dan Eatery di Instagram dalam membangun kesadaran merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang akan diteliti yaitu;

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Busrain Coffee dan Eatery dalam meningkatkan kesadaran merek melalui Instagram?
2. Bagaimana hambatan Komunikasi Busrain dan Eatery di Instagram dalam *Brand Recall* dan *Brand Recognition* bagi konsumen?

1.3 Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini berdasarkan yang telah peneliti bahas dalam latar belakang diatas adalah:

1. Strategi komunikasi Busrain Coffee dan Eatery di instagram dalam meningkatkan kesadaran merek melalui jenis konten, gaya penyampaian pesan, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram.
2. Hambatan komunikasi Busrain Coffee dan Eatery di Instagram dalam membangun *Brand Recognition* konsumen, yang meliputi hambatan dalam mengenali nama merek, logo, identitas visual, karakteristik konten, serta keberadaan Busrain Coffee dan Eatery melalui media Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Busrain Coffee dan Eatery dalam meningkatkan kesadaran merek melalui Instagram.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan komunikasi Busrain Coffee dan Eatery di Instagram terhadap *Brand Recognition* bagi konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. **Manfaat Secara Teoritis**
    1) Hasil Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pengembangan dan sebagai sumber informasi dalam bidang keilmuan terutama bidang ilmu komunikasi.
    2) Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial.
    3) Dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan produk.
    4) Menjadi sumber literatur bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti yang tertarik pada studi strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial.
    5) Penelitian ini sebagai referensi bagi Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

2. Manfaat Secara Praktis

1) Memberikan gambaran dan inspirasi bagi pelaku UMKM, khususnya dibidang coffe shop, dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui instagram.
2) Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membangun kesadaran merek yang berkelanjutan dan memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu Busrain Coffee dan Eatery serta bisnis-bisnis lain dalam meningkatkan daya saingnya di era digital.
3) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis kopi yang semakin berkembang di Indonesia.