

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Maraknya pembukaan *coffeeshop* ditengah antusiasme publik terhadap fenomena baru yaitu munculnya budaya meminum kopi yang digandrungi berbagai kalangan dan usia. Budaya meminum kopi sendiri dimulai pada awal kemunculan pandemi *Covid-19* berlanjut hingga saat ini yang disusul dengan banyaknya pembukaan *coffeeshop* yang juga menandakan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis. Banyaknya bermunculan *coffeeshop* di berbagai kota dan daerah termasuk di kota Makassar. Data menurut Bapenda kota Makassar terdapat 807 unit *coffeeshop* yang buka di kota Makassar per 2024 awal (*sulsel.idntimes*, 2024). Hal ini membuat *coffeeshop* harus memiliki keunikan tersendiri dan ciri khasnya agar dapat diingat oleh publik. Salah satu *coffeeshop* yang sedang ramai dikunjungi di kota Makassar adalah Social Barn. Berdiri sejak tahun 2017 di kota Palopo Sulawesi Selatan, Social Barn berhasil berekspansi ke kota Makassar di tahun 2021 dengan membuka cabang di jalan Sutomo, kemudian membuka cabang ketiganya pada tahun 2024 di jalan Boulevard kota Makassar membuat Social Barn dikenal sebagai *coffeeshop* khas kota Angin Mamiri.

	Gen Z (11-26 y.o.)	Gen Y/Millennials (27-42 y.o.)	Gen X (43-58 y.o.)
Every day (more than 3 times in a day)	7%	8%	7%
Every day (about 2-3 times in a day)	16%	19%	27%
Every day (once in a day)	28%	38%	42%
Once every few days	21%	18%	17%
Once a week	12%	8%	9%
Uncertain	10%	10%	6%

**Gambar 1.1 Tabel Konsumen Kopi Di Indonesia Per Tahun 2023**

(Sumber: *Snapchart.global*, 2023)

Data melalui artikel *snapchart.global* mengenai tabel presentase konsumen kopi

di Indonesia di atas, menjelaskan bahwa orang Indonesia dalam semua kalangan meminum kopi setidaknya satu kali dalam sehari. Tren meminum kopi sendiri di ikuti dengan maraknya pembukaan gerai *coffeeshop* atau kafe di Indonesia yang menggeser fungsi tempat makan menjadi tempat belajar dan mengerjakan tugas. Tidak hanya menjual kopi dan mementingkan rasa, *coffeeshop* di Indonesia juga berlomba menunjukkan keunikannya masing-masing mulai dari packaging, tempat, hingga variasi produk dan menu yang beraneka ragam. Selain itu, suasana yang nyaman juga menjadi nilai jual tersendiri, terbukti dari banyaknya gerai *coffeeshop* dengan nuansa unik. Di era banyaknya *coffeeshop* dan kafe yang mulai bermunculan mengikuti tren, Social Barn harus memiliki ciri khasnya tersendiri agar dapat membedakannya dengan yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui penyebaran di media sosial. Dibutuhkan sebuah strategi perencanaan yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis dalam mengelola media sosial. Kondisi tersebut tentunya mengharuskan pengelola media sosial menjalankan tugas dan fungsinya menyusun strategi pengelolaan konten.

Terdapat beberapa media sosial yang digunakan Social Barn salah satunya adalah Instagram. Instagram dirilis resmi pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram sendiri ialah suatu jejaring sosial yang bertujuan untuk membantu penggunanya membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya. Platform media sosial memainkan peran penting di dunia modern, memfasilitasi berbagai aktivitas seperti penyebaran informasi, jejaring sosial, mengakses sumber daya online, periklanan, pemasaran, dan pendidikan. Selain itu, informasi mengenai tren dan minat publik dapat tersebar luas dengan cepat. Berkaitan dengan itu, media sosial Instagram juga kerap kali menjadi pusat informasi hal-hal yang sedang tren salah satunya adalah tren fenomena budaya meminum kopi ini. Semua fitur yang digunakan pada Instagram Social Barn memiliki fungsi dan kegunaan masing-masing dalam mencapai targetnya. Selain Instagram, terdapat media sosial lain yang digunakan oleh Social Barn dalam melakukan pengelolaan konten yaitu aplikasi Tiktok dan Facebook. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi pra penelitian, media sosial yang paling aktif digunakan untuk menyebarkan informasi produk dan yang paling mendapatkan banyak audiens adalah media sosial Instagram.

**Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Postingan Konten Pada Media Sosial Social Barn**

<b>Media Sosial</b>	<b>Jumlah Postingan</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Instgaram	49	12.038
Tiktok	18	260
Facebook	406	1.000

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, perbandingan dari jumlah pengikut membuktikan perbedaan yang cukup signifikan bahwa media sosial Instagram dari Social Barn memiliki jumlah pengikut paling banyak dibanding media sosial yang lain walaupun postingan pada media sosial Facebook lebih banyak. Hal ini membuktikan lebih cepatnya penyebaran informasi dan ketertarikan publik terhadap konten yang di suguhkan pengelola dalam media sosial Instagram. Data melalui artikel *DataIndonesia.id* tercatat pengguna Instagram di Indonesia per Maret 2024 mencapai 90,41 juta pengguna, menjadikan Instagram sebagai media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah aplikasi Whatsapp dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (*DataIndonesia.id*, 2024).

Penggunaan media sosial Instagram dapat untuk beragam tujuan, tidak hanya digunakan sebagai peruntukan pribadi melainkan dapat juga dimanfaatkan sebagai strategi dalam membangun kesadaran brand pada sebuah lembaga maupun usaha. Penggunaan instagram tidak hanya untuk publikasi tetapi juga agar dapat dilakukan interaksi antara pengelola dengan audiensnya. Interaksi di media sosial bersifat mutual, sehingga audiens dan publik dapat memberikan tanggapan secara langsung. interaksi tersebut dapat di ukur melalui *engagement rate*. Dalam menampilkan sebuah brand di media sosial, *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh *engagement rate*, semakin banyak mutual interaksi yang dilakukan pengelola dan audiens maka semakin banyak orang yang mengenal brand usaha tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Lauro, et al (2019) yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial bagi sebuah organisasi non-profit bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan relawan, transparansi dan akuntabilitas organisasi, citra organisasi dan oprasional organisasi.

Menurut hasil observasi penulis di lapangan, Social Barn memiliki divisi pengelola khusus terhadap media sosial agar pengelola dapat fokus pada penyebaran konten dan membangun *brand awareness* di media sosial yang kemudian nantinya akan menjadi laporan untuk di evaluasi. Terdapat jadwal khusus dalam melakukan penyebaran konten karena setiap konten yang dibuatnya harus terstruktur dan memiliki konsep agar tetap serupa dengan ciri khas Social Barn yang dilihat oleh audiens, hal ini juga kerap ditujukan untuk dapat meningkatkan pelayanan, informasi dan *branding* serta pengembangan produk. Dalam mempertahankan dan membangun *brand awareness*, Social Barn membentuk suatu karakter dan ciri kas agar dapat lebih dikenal khalayak kota Makassar melalui media sosial, yaitu melakukan pengelolaan di media sosial. Demi memaksimalkan *brand awareness* pada audiensnya di media sosial, diperlukann strategi perencanaan dalam mengelola konten di media sosial. Strategi disusun mengikuti karakter dan ciri kas yang ingin ditampilkan kepada publik, sehingga cara yang digunakan setiap bisnis dalam bermedia sosial pasti berbeda-beda. Untuk pengelolaan Social Barn dalam instagram sendiri sudah melakukan penyebaran konten yang memiliki *engagement* konten dalam setiap publikasi dengan rata-rata views mencapai 5.000 hingga 70.000 tayangan pada *reels*, 100 hingga 1.000 *likes* pada postingan *feeds* serta 10 hingga 100 jumlah *share* pada setiap konten yang dipublikasikan di instagram Social Barn. Dalam upaya membangun *brand awareness*, Social Barn juga melakukan USP ( *Unique Selling Point* ) yang berfungsi untuk membedakan bisnis dengan pesaing dan memberi tahu audiens mengenai identitas brand Social Barn. Dari awal kemunculan Social Barn sudah mengusung *coffeeshop* dengan tema dan *ambience fancy* diikuti dengan pembuatan konten di instagram yang memiliki kualitas HD dan terkonsep mewah. Citra *coffeeshopnya* pun di media sosial berkesan untuk kalangan sosialita menengah keatas yang modern dan produktif.

Dalam pengelolaannya di media sosial, Socialbarn memiliki jumlah pengikut yang terhitung banyak di Instagram. Tetapi, walaupun pengikutnya di Instagram terhitung banyak jumlahnya, Social Barn hanya memiliki jumlah postingan di *feeds* yang terhitung sedikit mengingat Social Barn sendiri sudah berdiri dan aktif sejak 2017. Selain postingan yang berjumlah tidak banyak, menurut observasi data pra penelitian penulis pada SocialBlade yaitu situs web pengukur dan penganalisis tingkat keterlibatan di berbagai *platform* media sosial, Instagram Social Barn juga

memiliki nilai *engagement rate* yang kecil dibandingkan dengan beberapa *coffeshop* lain di kota Makassar yang jumlah pengikut instagramnya lebih sedikit dibandingkan pengikut instagram Socialbarn.

**Tabel 1.2 Perbandingan Engagement Rate Akun Instagram Kedai Kopi Di Makassar Pada SocialBlade**

Instagram <i>Coffeeshop</i>	Jumlah pengikut di Instagram	Jumlah postingan dalam <i>feeds</i> Instagram	<i>Engagement rate</i> untuk Instagram
@Socialbarn.id	12,038	49	3.63%
@Tokokopioma	4,880	469	3,64%
@Terimakasihkopi.id	5,714	151	4.29%
@Tokiocoffeelab	1,234	52	4.85%

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

*Engagement rate* sendiri diukur berdasarkan banyak faktor seperti like, *reaction*, *share*, dan *comment*. Selain itu juga, terdapat faktor lain yang memainkan peran penting dalam mengukur *engagement rate* yaitu adanya interaksi dua arah dari pengguna akun dan pengikutnya. Hal ini sangat penting karena dapat menunjukkan seberapa baik konten tersebut diterima oleh audiens dan mencerminkan tingkat minat serta apresiasi branda terhadap apa yang disuguhkan pada laman media sosial pengguna. Selain karena keunikan konsep, menu sajian, *ambience* dan faktor lainnya, *brand awareness* atau kesadaran brand juga dapat terbentuk dari adanya kesan yang timbul dari interaksi pada media sosial. Jika *engagement rate* akun rendah, maka salah satu masalahnya adalah kurangnya keterlibatan interaksi dua arah dari Social Barn dengan audiensnya.

Bisnis mendapat manfaat dari platform media sosial yang menawarkan platform yang stabil, teratur, dan cepat untuk berbagai strategi, termasuk memperkenalkan produk usaha agar lebih dikenal khalayak publik. Membangun dan mempertahankan identitas brand di media sosial sangat penting untuk membangun *brand awareness*. Konsistensi adalah kunci dalam membantu membangun *brand awareness* yang dapat dikenali dan menumbuhkan rasa percaya di antara pengikut.

Menurut Soemanggara (dalam Yunus, 2019), menyebutkan brand atau brand muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya . Adapun pendapat ahli menurut Paquette (2011) (dalam buku berjudul “*Digital Branding*” oleh Yunus, 2019) Menganalisis bahwa sebuah perusahaan di zaman sekarang dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara melakukan penyebaran melalui media sosial, seperti Twitter, Facebook, Instagram, sebagai faktor pemutusan pembelian brand sehingga perusahaan dapat melakukan penyebaran sebuah produk dengan cakupan yang lebih luas.

Paquette (2013) menganalisis bahwa sebuah perusahaan, di zaman sekarang dapat meningkatkan kesadaran brand produk dengan cara melakukan penyebaran melalui media sosial, seperti *Facebook, Twitter dan Instagram*, sebagai faktor pemutusan pembelian brand sehingga perusahaan dapat melakukan penyebaran sebuah produk dengan cakupan yang lebih luas. Media sosial juga bisa memberikan sebuah informasi mengenai target pasar sehingga sebuah perusahaan dapat membuat strategi penyebaran sesuai dengan kondisi pasarnya. Media sosial menyediakan platform luar biasa bagi pengguna untuk membentuk image, tempat khalayak dapat berbagi pengetahuan dan berdiskusi. Kredibilitas yang lebih besar dari konten buatan pengguna pada platform ini dapat mempengaruhi persepsi pengguna lain tentang image suatu brand secara signifikan. Selain keuntungan, ada batasan yang perlu di perhatikan dalam pemanfaatan di media sosial, yaitu perlunya mempertahankan citra brand yang positif di media sosial untuk memberikan dampak dan menghindari kerusakan reputasi.

Menurut Jefkins (2018) Publisitas memunculkan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Variasi informasi akan mengakibatkan variasi citra. Perlunya ada identitas pada sebuah bisnis untuk dapat terciptanya suatu kesadaran brand produk agar dapat membedakan satu bisnis dengan yang lainnya. Penggunaan media sosial Instagram, dalam membangun kesadaran brand dapat mempermudah bisnis dalam menjalin relasi dengan publik guna menciptakan kesadaran publik mengenai bisnis tersebut. Media sosial telah memantapkan dirinya sebagai alat penting bagi bisnis untuk terhubung dan terlibat dengan audiensnya. Ini memberikan kesempatan untuk menunjukkan kepribadian, nilai, dan penawaran brand kepada calon pelanggan. Semakin banyaknya gerai *coffeeshop* di kota Makassar menimbulkan potensi semakin

banyak juga pesaing bisnis Social Barn, maka penting bagi pengelola media sosial untuk mengoptimalkan penyebaran informasi pada media sosial Social Barn.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai media sosial dalam membangun *brand awareness* yaitu menurut Rama Febriero Pradana (2023) yang berjudul “ Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret Dalam Membangun Brand Awareness “ menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini memiliki hasil PT. Indomarco Prismatama menerapkan The Circular Model Of SOME dalam pembuatan kontennya agar dapat fokus pada pesan, customer dan konteksnya serta agar kontennya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, kemudian pada penelitian ini juga menerapkan konsep piramida *brand awareness* untuk melihat interaksi yang dibangun dalam instagram untuk membantu masyarakat mengetahui informasi lebih luas tentang indomaret. Penelitian ini memiliki objek yang serupa dengan penulis yaitu membahas media sosial instagram dalam *outcome* untuk membangun brand awareness dan penelitian ini juga menggunakan model penelitian yang sama dengan penulis yaitu *The Circular Model Of SOME*. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada subjek penelitiannya.

Selain itu, penelitian terdahulu mengenai komunikasi pada media sosial instagram oleh Jens Sjoberg, Cecilia Cassinger, Renira Rampazzo Gambarato (2024) yang berjudul “ Communicating A Sense Of Safety: The Public Experience Of Swedish Police Instagram Communication “ penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi strategis polisi tentang keselamatan di Instagram dialami dalam dimensi rasa terlindungi, rasa kedekatan, dan rasa ambiguitas. Secara keseluruhan, dimensi-dimensi ini memperluas dan mengembangkan pengetahuan tentang apa yang dimaksud dengan mengkomunikasikan rasa aman di ruang publik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman masyarakat tentang komunikasi polisi tentang rasa aman di Instagram dapat dipahami sepanjang tiga dimensi perlindungan, kedekatan dan ambiguitas. Penelitian ini memiliki pendekatan yang sama dengan penelitian penulis yaitu kualitatif. Adapun perbedaannya, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi di Instagram sedangkan penulis berfokus pada pengelolaan di media sosial instagram.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Social Barn

2. Untuk mengetahui bagaimana Social Barn membangun *brand awareness* melalui instagram

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana optimalisasi pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Social Barn ?
2. Bagaimana pemanfaatan yang dilakukan Social Barn pada media sosial instagram dalam upaya membangun *brand awareness* ?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas untuk para pembaca khususnya dalam kajian bisnis agar dapat bermanfaat untuk mengetahui mengenai pengelolaan media sosial sebagai media dalam membangun *brand awareness* dan juga dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian studi mengenai pengelolaan sosial media.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Social Barn dan pengelola bisnis penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang cara membangun *brand awareness* produk dan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial kepada publik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja Social Barn kedepannya.
- 2) Bagi Penulis penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis mengenai pengelolaan media sosial dan dampaknya pada kesadaran brand, selain itu penelitian ini juga menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai hal baru.



- 3) Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah manfaat dan pengetahuan baru serta menjadi ilmu yang bermanfaat bagi para pembacanya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu orang-orang yang meneliti tentang penelitian yang serupa agar mendapatkan referensi dan ilmu baru.

### 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan Mei 2024	Bulan Juni 2024	Bulan Juli 2024	Bulan Agustus 2024
1	Penyusunan proposal skripsi				
2	Desk Evaluation (DE)				
3	Pengumpulan Data				
4	Pengolahan Data				
5	Pendaftaran Sidang Skripsi				
6	Sidang Skripsi				