

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

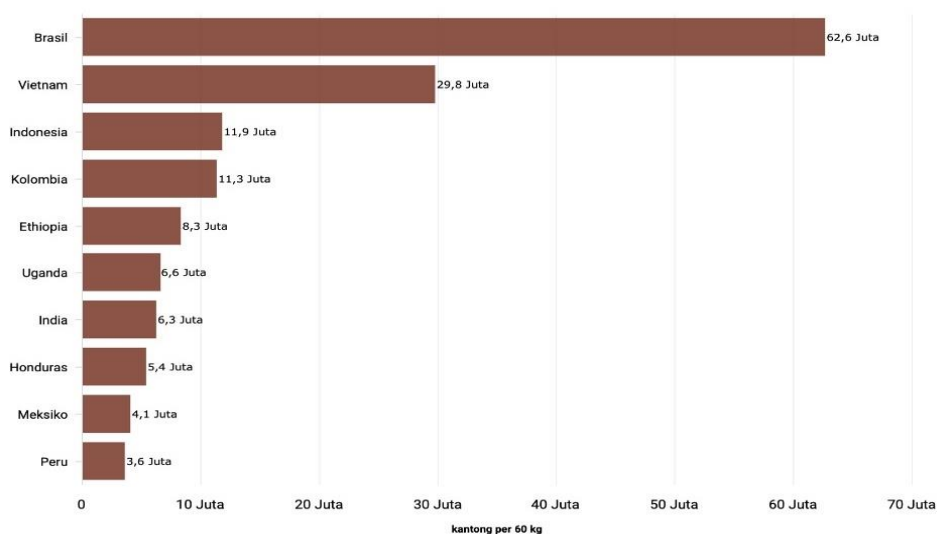
Pada penelitian ini mencakup objek yang akan digunakan adalah Klinik Kopi yang merupakan sebuah *coffee shop* dan bisa dikatakan sebagai *roasting house coffee* yang pada dasarnya dibutuhkan di Indonesia. *Coffee Shop* ini berada di Jl. Kaliurang KM. 7,8 Sinduharjo Ngaglik Sleman Daerah Istimewa, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Di mana *coffee shop* ini memiliki akses dan bisa membeli langsung kepada para petani kopi. Konsep ini dituangkan ke dalam bisnis *coffee* ini karena mereka tidak hanya terfokus kepada keuntungan dari produk yang dijual melainkan kepuasan para konsumen dan membantu para petani kopi untuk mendistribusikan kopi yang akan dijual serta untuk membantu kesejahteraan para petani kopi dalam perekonomian yang dibutuhkan.

Klinik kopi ini didirikan pada bulan juli tahun 2013 oleh Firmansyah atau biasa dipanggil Pepeng. *Coffee shop* ini mengangkat inovasi unik dari segi pelayanannya yaitu tidak adanya buku menu yang diberikan untuk konsumen, selain itu pun ingin mengedukasi para konsumen tentang bagaimana minum kopi yang benar dan berbagai cerita tentang kopi yang disajikan maka dari situlah terbuatnya konsep “*storytelling*” ketika melayani konsumen yang dijadikan sebagai ciri khas serta visi dari klinik kopi tersebut. Pastinya klinik kopi ini memiliki misi yaitu untuk merangkul serta mengedukasi masyarakat akan budaya juga kapasitas kopi yang ada di Indonesia. Berjalannya waktu *coffee shop* ini semakin di kenal luas baik secara langsung maupun dari media sosial, dengan beragam pengunjung yang berdatangan ke klinik kopi baik dari kalangan tua maupun muda. Klinik kopi ini memiliki konsep bangunan yang sederhana dengan suasana alam yang terbuka ditambah adanya tanaman bambu yang ditata rapi dengan alasan agar setiap konsumen yang menikmati kopi disini dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya.

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang cukup signifikan, ditambah kehidupan masyarakat yang semakin modern dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk yang beraneka ragam. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, ditambah dengan pola kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan peningkatan sektor industri yang mencakup berbagai macam yang didalamnya di mana menuai kreativitas dan eksistensi dalam persaingan antar sektor. Fase perubahan saat ini ditandai pola pikir masyarakat yang mampu menciptakan inovasi baru kemudian diterapkan sebagian orang dalam berbisnis untuk meraih pasarnya yang ingin dituju, selain itu pun pastinya dibantu dengan kemajuan teknologi.

Salah satu Industri bisnis yang berkembang pada saat ini yaitu fenomena *coffee shop*. Usaha ini sangat diminati oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda. Maraknya usaha *coffee shop* pada setiap tahun nya mempunyai prospek yang cukup baik di mana terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi yang terjadi dalam negeri, hal ini mampu memperbaiki perekonomian yang ada di Indonesia. Adanya kebutuhan masyarakat pun dibantu dengan fenomena *coffee shop* yang bermunculan sehingga gaya hidup kalangan muda pun menyebabkan perubahan yang signifikan yang digunakan sebagai kebutuhan sosial.



Gambar 1. 1 Negara dengan Produksi Kopi Terbesar di Dunia

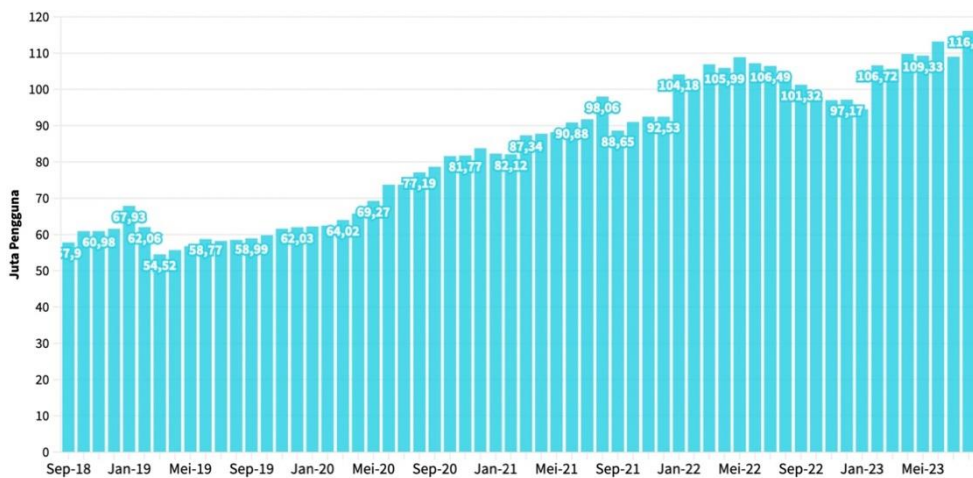
Sumber : (Databoks.com, 2023)

Berdasarkan data diatas, kopi menjadi salah satu keberhasilan yang sudah dicapai oleh Indonesia. Tak heran masyarakat Indonesia pun melakukan pola kebiasaan minum kopi yang dijadikan sebagai gaya hidup ditambah dengan *coffee shop* yang merajalela dapat membantu produksi kopi yang ada di Indonesia. Menurut Databoks, Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada tahun 2022/2023, di mana telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Hampir 75% kopi yang dihasilkan oleh Indonesia, berasal dari daerah yang mencakup dataran rendah di Pulau Jawa dan Sumatera Selatan (Databoks, 2023). Perkembangan produksi kopi yang terjadi di Indonesia tidak hanya untuk meningkatkan prekonomian saja, tetapi bagaimana cara mengelola pola kehidupan yang semakin produktif, Upaya fenomena *coffee shop* yang dikelola oleh pelaku bisnis mampu didapatkan melalui peningkatan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan aspek loyalitas (Rasmikayati, et al, 2020).

Pada setiap usaha selain dari *coffee shop*, tentu menuai banyaknya persaingan dengan para kompetitornya maka dari itu para pelaku bisnis lebih meningkatkan strategi yang ditetapkan untuk lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat keunggulan dalam bersaing. Banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis mengharuskan pembisnis meningkatkan strategi agar dapat meningkatkan penjualan, dalam mempertahankan eksistensinya pelaku bisnis dapat bersaing dengan memberikan deferensiasi atau karakteristik dalam mempromosikan usahanya. Tetapi hampir semua *coffee shop* memiliki strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dan usaha nya, hal ini dijadikan sebagai patokan sebuah industri bisnis harus menuangkan ide dan kreativitas untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Upaya strategi yang digunakan oleh *coffee shop* tentunya difokuskan untuk memilih media dalam mempromosikan brand atau produk yang dijalankan. Keberadaan teknologi memberikan peluang bagi adanya peran lain yang membantu kehidupan masyarakat salah satunya media sosial yang dibantu dengan internet yang semakin mudah untuk diakses. Dikarenakan media sosial digunakan sebagai wadah untuk merealisasikan strategi pemasaran dalam sektor industri dalam bidang apapun. Media sosial pun sudah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi pelaku bisnis maupun konsumen itu sendiri (Aprilya, 2017: 14). Pada dasarnya pun media sosial dapat diakses oleh semua kalangan dan dijadikan sebagai bentuk media yang efektif.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang cukup populer di masyarakat khususnya kalangan generasi muda. Instagram dapat digunakan sebagai sarana informasi maupun media yang dikhususkan untuk melakukan pemasaran, karena dengan bertambahnya pengguna Instagram dalam setiap tahun nya mampu dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan produk/usaha nya (M. Nisrina, 2015:137). Perkembangan Instagram yang pesat menuai banyaknya pengalaman dari berbagai aspek seperti menampilkan konten yang berguna berdasarkan minat dan aktivitas penggunanya atau dapat memberikan kesempatan bagi suatu brand atau bisnis lainnya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, Dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* ini bisa digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran *online* yang dijadikan sebagai realita yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber : Napoleon Cat, 2023)

Berdasarkan data di atas, data yang diperoleh dari DataIndonesia.id, Napoleon Cat menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta hingga bulan Agustus 2023. Jumlah yang tertera meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 109,03 juta pengguna. Tentunya hal ini mampu menuangkan inovasi baru yaitu fitur-fitur yang terdapat pada Instagram yang bisa dijadikan sebagai wadah untuk mempresentasikan diri atau memasarkan produk atau brand kepada pengguna lainnya. Hal tersebut berkaitan dengan perkembangan teknologi saat ini, hampir sebagian besar media sosial menawarkan opsi *streaming* yang memungkinkan adanya interaksi dengan pengguna lainnya.

Salah satu opsi *streaming* yang kerap digunakan oleh masyarakat yaitu fitur *live streaming*. *Live* sendiri menurut Safko (2010) merupakan sebuah tren konten video secara *real-time* yang digunakan melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial Instagram. Dari perkembangan media sosial Instagram sendiri tidak hanya pada penggunaan perangkat lunaknya saja, namun semakin berkembang ke dalam fitur-fitur yang tersedia didalamnya di mana hal ini dapat mengetahui kehidupan secara langsung melalui fitur *live* dalam waktu yang akurat (*real time*) (Retnasari, 2021; Maulida, 2021).

Fitur *live* di Instagram mulai populer di kalangan masyarakat pada tahun 2017 yang di mana mampu menggarap konten kreatif serta memberikan banyak informasi dari konten tersebut. Fitur *live* menjadi salah satu fitur yang sering digunakan oleh pengguna Instagram. Keberadaan fenomena mengenai fitur *live* pada media sosial Instagram dijadikan sebagai media komunikasi yang mampu melakukan interaksi didalamnya, hal ini bisa memberikan banyak informasi secara langsung dan membangun hubungan lebih dekat dengan pengguna lainnya. Ketika berkomunikasi secara langsung ditambah dengan adanya fitur *live* Instagram mampu membagikan *value* kepada *audience* yang menontonnya, dengan mendapatkan informasi yang positif akan menuai banyaknya pengguna yang loyal. Tentunya dalam penggunaan fitur *live* di Instagram terdapat banyak manfaat salah satunya dari segi pemasaran, seperti meningkatkan *followers* dan membangun kepercayaan dari adanya interaksi secara langsung dengan calon konsumennya.

Keberadaan *live* di Instagram sendiri dapat berkomunikasi yang mencakup banyak hal untuk menuangkan persepsi pada setiap kondisi, seperti dalam pemasaran yang pada umumnya membawa pesan berupa informasi terkait produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu teknik dalam komunikasi pemasaran yang baru yaitu teknik *storytelling* sebagai upaya diferensiasi untuk menarik perhatian konsumen (Syafriana & Sukmawati, 2022). Pola interaksi dalam *storytelling* dibangun dengan cara mengkomunikasikan informasi produk atau merek yang dijual melalui pendekatan interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis. Dengan pendekatan *storytelling*, memiliki kekuatan dalam mendorong kebutuhan konsumen secara emosional. Hal ini mampu meningkatkan kesadaran merek melalui sebuah cerita yang mencakup adanya arus pesan informasi didalamnya.

Teknik *storytelling* kerap menjadi adanya suatu pendekatan dalam pemasaran yang di mana suatu cerita dapat dijadikan sebagai batu loncatan untuk menyampaikan nilai dan pesan kepada audiens. Menurut Nguyen (2017) *storytelling* mempunyai daya tarik tersendiri karena terdapat cerita yang dibuat berdasarkan pengalaman individu ataupun kehidupan yang dialami dalam

mengimplementasikannya mudah untuk diakses, dapat dijadikan sebagai inspirasi dari kehidupan atau pengalaman individu. Teknik *storytelling* ini tentunya dapat membantu dalam perkembangan bisnis secara keseluruhan, di mana adanya minat dan fokus dari audiens karena dengan menyajikan konsep berupa *storytelling* mampu menarik perhatian audiens dari segi cerita yang disajikan. Dari adanya konsep *storytelling* ini mampu dijadikan sebagai strategi untuk menjalankan bisnis dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan merebut kesadaran konsumennya. Hal ini berkaitan dengan salah satu industri bisnis pada bidang *coffee shop* yang menuai konsep *storytelling* yaitu Klinik Kopi. Klinik kopi sendiri merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Yogyakarta yang mempunyai keunikan serta mampu bertahan dalam lingkungan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil riset yang telah peneliti lakukan dapat dilihat dari tabel yang menyajikan data dari beberapa *coffee shop* yang ada di Yogyakarta melalui media sosial Instagram. Dari permasalahan ini peneliti ingin menganalisis lebih lanjut yang berkaitan dengan pemikiran Matthew Dicks (2018) mengenai *storyworthy* yang ditinjau melalui tiga unsur yakni *finding your story*, *crafting your story* dan *telling your story*. Sebagaimana tabel 1.1 terkait *coffee shop* di Yogyakarta :

Tabel 1. 1 Coffee Shop di Yogyakarta

No	Coffee Shop	Tahun Berdiri	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1.	Klinik Kopi	2013	@klinikkopi	176rb	5.870
2.	Filosofi kopi	2015	@filosofikopi	299rb	2.012
3.	Easy breezy coffee	2022	@easybreezyidn	17rb	149
4.	Reter coffee	2021	@reter.coffee	2.950	124

5.	Bootcin coffee	2021	@bootcinjambi	4.524	50
6.	Nox coffee	2015	@noxcoffee	8.544	1.547
7.	Northway coffee	2021	@northway.coffee	1.456	53
8.	Marisini coffee	2019	@marisini.coffee	6.512	650
9.	Gemati coffee	2022	@gematicoffee_yk	1.817	75
10.	Estuary coffee	2018	@estuary.id	8.188	196
11.	Trilogi coffee	2021	@trilogicoffeeid	6.400	323
12.	Kopi klotok	2015	@kopiklotokyogyakarta	9.501	31

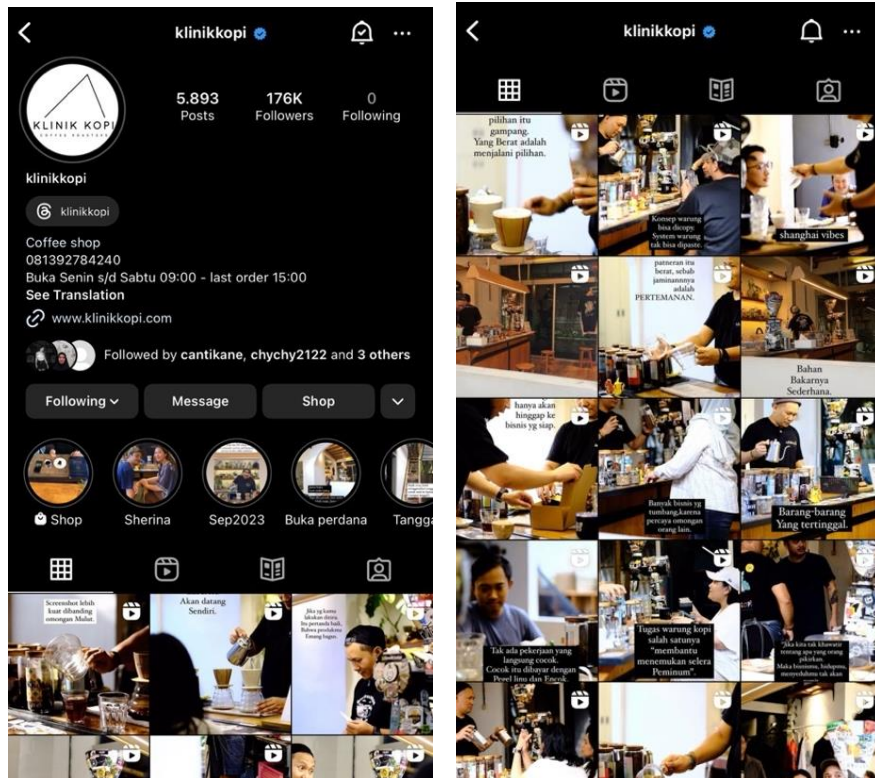
(Sumber : Olahan Penulis, 2023)

Dari data yang disajikan, bahwa setiap *coffee shop* memiliki jumlah pengikut dan jumlah postingan yang berbeda. Para pengikut yang tertera diatas dapat memperoleh informasi dari postingan yang di upload pada setiap platform Instagram yang dimiliki dari *coffee shop* lainnya, oleh karna itu jumlah pengikut sangat signifikan dalam membantu kegiatan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram. Diantara ke dua belas *coffee shop* dari hasil riset yang peneliti lakukan, terdapat dua akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut paling banyak yakni @klinikkopi mencapai 176rb pengikut dan @filosofikopi mencapai 299rb pengikut. Dari kedua *coffee shop* ini, pastinya memiliki ciri khas yang berbeda di mana pada filosofi kopi ini mempunyai makna filosofis terkait sajian setiap kopinya tentang bagaimana kopi itu mampu mengajarkan dan adanya rasa antusiasme dalam menajalani kehidupan. Dan filosofi kopi ini mengusung arsitektur tradisional dengan suasana khas jawa karena agar setiap konsumen yang

datang ke *coffee shop* tersebut dapat merasakan *ambience* nya. Tentunya desain dari filosofi kopi ini memberikan kesan joglo atau rumah kuno khas jawa klasik, dari pemilihan aksesoris kayu dan *furniture* kuno pun mampu menambah daya tarik sehingga nyaman dan cocok untuk menjadi spot yang unik

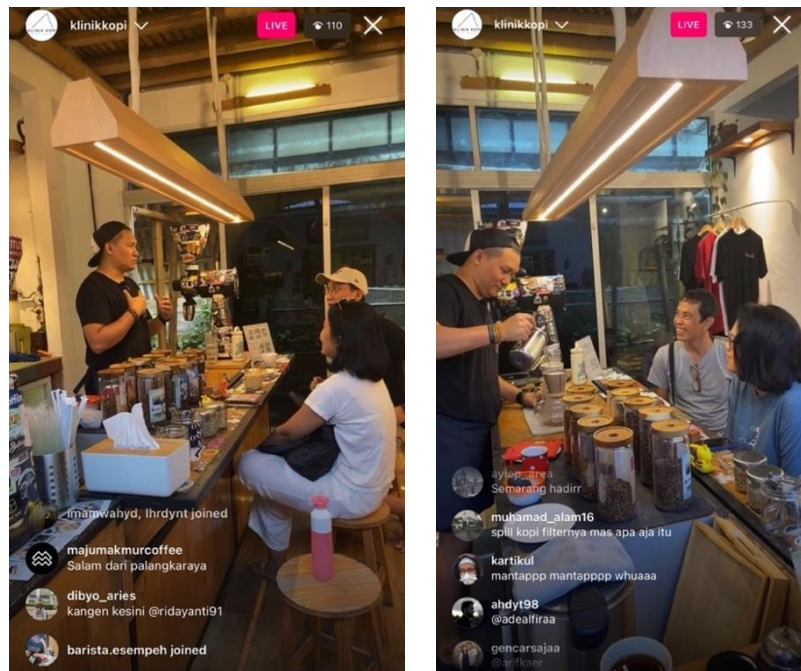
Pada klinik kopi pun memiliki keunikan tersendiri yaitu menuai konsep *storytelling*, di mana awalnya pemesanan kopi yang dilakukan yaitu *self service* dan setiap pelanggan bergantian satu persatu untuk memesan kopi dengan waktu yang ditentukan untuk mengobrol secara general dengan *owner*-nya langsung. Hal ini akan memicu adanya relasi yang kuat antara pelaku bisnis dan konsumen agar dapat menjalin hubungan yang baik serta mendapatkan *feedback* yang mampu membangun target pasar yang lebih luas dengan keunikan yang dimiliki oleh *coffee shop* klinik kopi ini. Selain itu pun, keunikan lainnya terdapat pada pembuatan kopi diproses melalui *roasting* kopi, yang ada dasarnya *roasting* ini dilakukan untuk proses pemanggangan biji kopi yang dapat mengeluarkan aroma dan rasa yang terdapat di dalam kopi tersebut. Konsep ini dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dan membantu para petani dalam mendistribusikan kopi yang diolah untuk memenuhi perekonomian yang dibutuhkan.

Berdasarkan kedua *coffee shop* tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait *coffee shop* Klinik Kopi, selain dari pengikut yang banyak dan keunikan dari klinik kopi ini, peneliti memilih Instagram sebagai media untuk diteliti dan fitur yang digunakan yaitu fitur *live* Instagram karena berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa Klinik Kopi ini menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperoleh target pasar yang lebih luas diluar dari lingkungan masyarakat Yogyakarta. Berikut tampilan dari akun Instagram Klinik Kopi :



Gambar 1. 3 dan 1.4 Akun Instagram Klinik Kopi
(Sumber : Instagram Klinik Kopi, 2023)

Tentunya dari profile klinik kopi di atas, menjadikan salah satu upaya dari komunikasi pemasaran dengan menggunakan Instagram *live* melalui adanya *storytelling* pada media Instagram memicu banyaknya konsumen baru karena memiliki daya tarik terhadap Klinik Kopi itu sendiri. Hal yang dilakukan oleh Klinik Kopi kerap untuk menyampaikan pesan atau informasi dari konsep *storytelling* yang dijadikan sebagai wadah untuk menarik minat calon konsumen baru. Tentunya Klinik kopi juga memanfaatkan adanya Instagram *live* untuk menciptakan hubungan yang kuat serta menarik lebih banyak konsumen agar menjangkau kesadaran masyarakat di luar kota Yogyakarta. Konsep *storytelling* menjadikan adanya keunikan tersendiri oleh Klinik Kopi sebagai bentuk pemasaran yang berbeda dari *coffee shop* lainnya.



Gambar 1. 5 dan 1.6 Aktivitas Klinik Kopi melakukan *Storytelling* melalui Instagram Live
 (Sumber : Instagram Klinik Kopi, 2023)

Pada gambar 1.5 pada menit ke 05:07 yang ditonton oleh 110 orang menunjukkan bahwa klinik kopi menggunakan teknik *storytelling* sebagai pola interaksi dengan konsumen nya yang membicarakan terkait kopi yang disajikan oleh klinik kopi. Dan pada gambar 1.6 pada menit ke 13:08 yang ditonton oleh 133 orang juga menggunakan teknik *storytelling* yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan konsumen nya di mana membahas mengenai alat giling untuk membuat kopi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin meneliti secara mendalam dengan penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Melalui *Storytelling* Media Sosial Instagram *Live* Klinik Kopi Yogyakarta”. Alasan peneliti memilih fenomena ini karena terdapat ketertarikan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* yang digunakan oleh Klinik Kopi dalam mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang yaitu melalui media sosial Instagram *live*.

1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang sudah dipaparkan, menetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Klinik Kopi memanfaatkan strategi *storytelling* yang diterapkan melalui media sosial Instagram *live*?
2. Bagaimana Klinik Kopi mengimplementasikan pemasaran melalui *storytelling* yang digunakan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* yang digunakan oleh Klinik Kopi dalam mengembangkan bisnisnya melalui media sosial Instagram *live*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan dari fenomena ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dari berbagai aspek. Adapun manfaat dari penelitian ini :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan yang lebih mendalam khususnya dibidang komunikasi pemasaran terpadu sebagai sumber informasi dan pembelajaran yang dapat diketahui dari sudut pandang penulis mengenai bagaimana sebuah komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* untuk digunakan kepada usaha dibidang *coffee shop* melalui media sosial Instagram *live* dan tentunya mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran dibidang ilmiah.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi acuan kepada penulis untuk menambah wawasan lebih luas terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan atau suatu bidang usaha, serta mampu melatih cara berfikir lebih kritis terhadap penyelesaian masalah yang sudah diidentifikasi.

2. Bagi *coffee shop* Klinik Kopi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pemasaran berbasis *storytelling* yang melalui media sosial sebagai bentuk promosi agar menjangkau target pasar yang lebih luas.

3. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat yang dijadikan sebagai referensi untuk membuat penelitian baru yang berhubungan dengan strategi komunikasi dan digunakan sebagai sumber informasi terhadap apa yang sedang dipelajari.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini digunakan sebagai gambaran pada penelitian yang penulis lakukan, berikut terkait sistematika penulisan nya yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memaparkan Latar Belakang Penelitian, Tujuan Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan Rangkuman teori, Kajian Litelatur, Perbandingan Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini Paradigma Penelitian, Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Informan Penelitian, Pengumpulan Data Penelitian, Teknik Keabsahan Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Pada bab ini dicantumkan dengan pendekatan dan jenis penelitian yang telah dibuat

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memaparkan kesimpulan terkait penelitian yang dilakukan dari proses hingga hasil nya, selain itu membuat saran yang dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya yang tertarik pada penelitian.