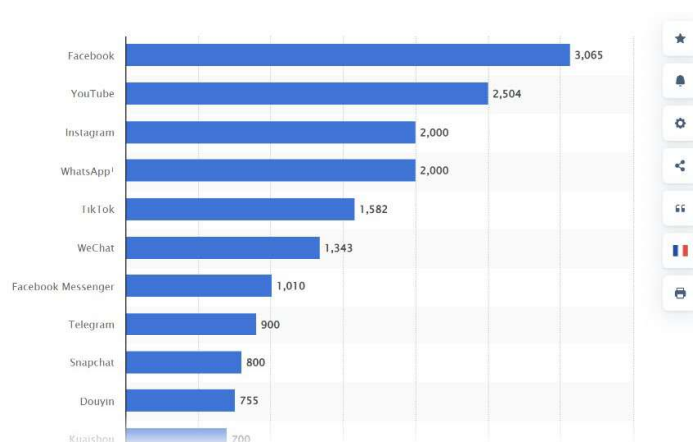


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eskalasi Space merupakan sebuah kafe yang letaknya sudah tersebar di beberapa wilayah di Kota Bandung. Seringkali audiens menemukan kafe ini ketika sedang melakukan pencarian rekomendasi kafe di Kota Bandung melalui media sosial mereka. Tentunya, Eskalasi Space memanfaatkan media sosial dalam mengenalkan kafanya agar dikenal oleh masyarakat. Internet merupakan media informasi interaktif yang memungkinkan *user* berinteraksi tanpa kehadiran secara fisik (Larasati et al., 2021). Memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian pesan dan informasi, Eskalasi Space memiliki strategi komunikasi dalam mengelola konten.



Gambar 1.1 *Most Popular Social Networks Worldwide*

Sumber: (Dixon, 2024) (diakses pada 06/02/2025 pukul 13:19)

Terlihat pada gambar diatas bahwa Instagram terdapat pada urutan ke-3 dalam jejaring sosial terpopuler di seluruh dunia per April 2024, berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan. Sementara itu, berdasarkan data dari Statista, pada tahun 2023 sebanyak 80% pemasar global menggunakan Instagram untuk mengiklankan bisnis mereka. Hal ini menjadikan Instagram sebagai jaringan media sosial terpopuler kedua untuk beriklan (Dixon, 2024) . Tidak hanya itu, Statista juga menyebutkan jumlah pengguna Instagram secara global diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2028 dengan total 361,1 juta pengguna (Dixon, 2024).

Konten kolaborasi dinilai mampu menciptakan nilai emosional dan autentik di mata audiens. Alih-alih sekadar menyampaikan pesan secara satu arah, strategi ini memfasilitasi interaksi dan keterlibatan dua arah antara brand dan publik. Namun demikian, efektivitas dari

konten kolaborasi tidak semata-mata tergantung pada siapa yang diajak bekerja sama, tetapi juga bagaimana konten tersebut dirancang secara strategis: mulai dari isi pesan, format visual, proses pembuatan, hingga pengelolaan dan evaluasi. Beberapa unggahan yang terdapat pada Instagram @eskalasi.space merupakan konten kolaborasi bersama dengan *influencer*. Dilihat dari salah satu unggahan pada Instagram @eskalasi.space terdapat konten kolaborasi bersama *influencer* yaitu @kita.berkelana.



Gambar 1.2 Unggahan Instagram @eskalasi.space

Sumber: Instagram @eskalasi.space (diakses pada 05/02/2025 pukul 19:20)

Dalam unggahan tersebut, terlihat dari judul video yaitu "*Top Of Mind Cafe Ternyaman Di Bandung*" dan memperlihatkan isi hingga sudut-sudut dari kafe tersebut. Dalam video tersebut juga menyebutkan "sunyi, adem, dan enakeun buat laptopan" dan ditambah dengan *backsound* yang mendukung seberapa nyamannya konsumen ketika berkunjung ke Eskalasi Space. Melalui unggahan diatas, akun tersebut memberikan kesan pengalaman menyenangkan setelah berkunjung ke Eskalasi Space sekaligus merekomendasikan sebuah kafe nyaman di Bandung. Terlihat pula dari unggahan tersebut menghasilkan *likes* sebanyak 326 dan 7 komentar.



Gambar 1.3 Unggahan Instagram @eskalasi.space Bersama Instagram @foodnotestories

Sumber: Instagram @eskalasi.space (diakses pada 21/02/2025 pukul 21:46)

Gambar diatas juga menunjukkan salah satu unggahan dari Instagram @eskalasi.space yang berkolaborasi bersama @foodnotestories. Video tersebut dikemas secara informatif dan menarik dengan menggunakan *voice over* sebagai penjelasan apa saja yang disediakan oleh Eskalasi Space. Dimulai dari pengenalan menarik menyuguhkan visual dari *cheesecake* dan *tiramisu* lalu beralih ke suasana kafe dengan berbagai pilihan tempat dan disebutkan bahwa ada *spot* dengan *view* taman atau kolam renang. Video tersebut juga menyebutkan *key massage* yaitu kafe dibuka mulai dari jam 7 pagi hingga penjelasan mengenai keberagaman menu roti yang tersedia di Eskalasi Space. Seluruh visual dalam video yang disertai dengan *voice over* yang informatif sangat membantu audiens yang biasanya memperhatikan beberapa aspek dalam menentukan sebuah kafe untuk dikunjungi. Unggahan tersebut berhasil meraih 3.897 *likes* dan 38 komentar.

Suasana nyaman di kafe, menu andalan, dan tempat yang estetik biasanya menjadi bagian dari konten kolaborasi ini. Selain itu, Eskalasi Space secara aktif membuat konten original yang menampilkan aspek estetika dan fungsional dari ruang kerjanya. Kombinasi antara konten kolaborasi dengan *influencer* dan konten original yang berkualitas telah berhasil menjadikan Eskalasi Space sebagai tempat favorit bagi para pekerja , mahasiswa, dan pecinta kopi di Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pemanfaatan *platform* Instagram secara optimal dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan daya tarik pengunjung.



Gambar 1.4 Komentar Instagram @eskalasi.space

Sumber: Instagram @eskalasi.space (diakses pada 05/02/2025 pukul 20:49)

Dalam salah satu konten postingan di Instagram @eskalasi.space yang berkolaborasi bersama *influencer* @foodnotestoris menunjukkan komentar positif dari audiens. Audiens memberikan komentar mengenai pengalaman mengesankan ketika berkunjung ke Eskalasi Space dan menceritakan kenikmatan dari beberapa menu yang mereka pesan disana. Komentar tersebut menunjukkan bahwa konten kolaborasi optimal tidak hanya dalam memberikan daya tarik pengunjung tapi berhasil menarik perhatian audiens hingga melakukan aksi berupa komentar. Tempat dan rasa dari kopi yang enak menjadi salah satu kelebihan dari sebuah kafe karena bagi yang bukan penggemar kopi aspek tempat sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi kafe tersebut dan untuk para penikmat kopi rasa yang enak menjadi aspek utama konsumen untuk mengunjungi sebuah kafe (Ristia & Kartikasari, 2022). Dengan konten yang beragam seperti desain konten yang menarik, melakukan editing unik dalam sebuah video untuk memberikan kesan yang berbeda, *caption* yang mudah diterima oleh audiens maka terciptalah daya tarik pengunjung serta pesan dan informasi akan tersampaikan dengan baik (Ristia & Kartikasari, 2022). Hal diatas menunjukkan strategi komunikasi Eskalasi Space menggunakan kolaborasi konten berhasil membangun daya tarik pengunjung.



Gambar 1.5 Unggahan Instagram @brdr.coffee Bersama Instagram @nonaeats.id

Sumber: Instagram @brdr.coffee (diakses pada 05/02/2025 pukul 20:42)

Hal yang sama dilakukan oleh Burder Coffee yaitu mengunggah konten kolaborasi bersama @nonaeats.id. Dalam unggahannya video tersebut tidak memiliki durasi yang panjang dan tidak menggunakan *voice over*. Video tersebut hanya menunjukkan suasana kafe dan sedikit cuplikan makanan dan minuman dari kafe tersebut. *Caption* yang terlihat dalam unggahan tersebut juga singkat tanpa penjelasan apapun yang membahas mengenai kafe. Unggahan diatas mendapatkan likes sebanyak 270 dan komen 10.



Gambar 1.6 Unggahan Instagram @tiga.huruf Bersama Instagram @memorabiliakopi

Sumber: Instagram @tiga.huruf (diakses pada 21/02/2025 pukul 22:30)

Instagram dari *coffeeshop* Tiga Huruf juga melakukan konten kolaborasi bersama @momorabiliakopi. Video tersebut tidak menggunakan *voice over* dengan hanya memanfaatkan *sound* yang mendukung suasana kafe. Pesan disampaikan hanya dengan menampilkan kalimat-kalimat singkat seperti "*coffee shop* yang cocok untuk *wfc & nyore*", "*area outdoor* yang rimbun", "*area indoor* yang *warm & cozy*", hingga menyebutkan beberapa menu yang tersedia di kafe tersebut. Dalam *caption* yang terlihat juga menyampaikan pesan yang persuasif. Video kolaborasi ini memiliki 154 *likes* dan 1 komentar.

Tabel 1.1 Perbandingan Eskalasi Space dengan Kompetitor

Kafe	Tipe Konten	Likes	Komentar	Followers
 @eskulasi.space X @foodnotestories	Influencer besar, menggunakan voice over, review menu	3.897	38	3.699
 @brdr.coffee X @nonaeats.id	Influencer besar, tidak menggunakan voice over, durasi singkat	270	10	1.325
 @tiga.huruf X @memorabiliakopi	Influencer besar, tidak menggunakan voice over, informasi melalui teks	154	1	1.628

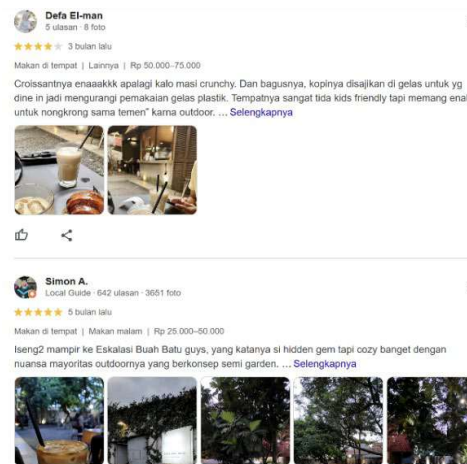
Sumber: Olahan peneliti, 2025

Eskalasi Space menunjukkan keunggulan dalam implementasi strategi konten kolaborasi di Instagram dibandingkan kompetitornya. Hal ini terlihat dari interaksi dan *followers* yang besar. Pendekatan mereka dalam berkolaborasi dengan *influencer* besar menghasilkan konten yang menarik perhatian audiens. Salah satu faktor pembeda adalah penggunaan *voice over* dalam konten *review* menu, yang memberikan suasana personal sekaligus informatif. Konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga jelas dalam menggambarkan pengalaman yang ditawarkan kafe. Sementara itu, pendekatan kompetitor cenderung lebih minimalis, mengandalkan video berdurasi singkat dengan informasi yang ditampilkan melalui teks. Walaupun melibatkan *influencer* dalam konten mereka, cara ini dapat dianggap kurang berdampak dalam hal ketertarikan audiens.

Hingga saat ini, jumlah unggahan konten kolaborasi yang terdapat pada Instagram @eskulasi.space berjumlah sekitar 50 konten. Hal tersebut menunjukkan bahwa Eskalasi Space memiliki ketertarikan mengenai konten kolaborasi. Beberapa *influencer* terkenal yang sempat

berkolaborasi bersama Eskalasi Space adalah @foodnotestories yang jumlah *followers*-nya sudah mencapai 398.000. Selanjutnya ada *influencer* @kita.berkelana, @aarrddyee, dan @kulinerhaucebdg yang sudah melakukan konten kolaborasi bersama Eskalasi Space. Hal tersebut merupakan pemicu dari adanya tindakan audiens untuk tertarik mengunjungi Eskalasi Space.

Eskalasi Space sendiri merupakan kafe terkenal di Kota Bandung yang sudah memiliki 4 cabang seperti di Jalan Cijagra, Jalan Bahureksa, Jalan Cimanuk, dan Jalan Sumbawa. Dilihat dari Instagram @eskalasi.space sudah memiliki *followers* sebanyak 3.718 dengan total 151 *post*. Setiap harinya, Instagram @eskalasi.space aktif melakukan *repost story* yang diunggah oleh para pengunjung yang datang di hari itu. Terdapat beberapa *highlight* yang terlihat pada Instagram @eskalasi.space seperti menu-menu yang tersedia di cafe.



Gambar 1.7 Ulasan Pengunjung Eskalasi Space

Sumber: Google (diakses pada 06/02/2025 pukul 15:58)

Data yang peneliti dapatkan melalui ulasan Google mengatakan bahwa pengunjung merasa puas setelah datang dari Eskalasi Space. Dimulai dari harga yang murah, rasa kopi yang nikmat, tidak hanya kopi tetapi *patisserie*-nya juga enak, hingga tempat yang nyaman untuk mengobrol santai bersama teman maupun keluarga.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ria Listianingrum, dkk dengan judul “Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa” menjelaskan mengenai keingintahuan peneliti tentang bagaimana strategi komunikasi Fisip Uniska melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. Ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunikator Fisip

Uniska melalui media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa adalah admin berusaha mempelajari aplikasi yang mudah untuk berbagi informasi. Penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan oleh admin dinilai mampu memberikan informasi yang efektif kepada mahasiswa dengan menentukan tema dan materi yang berorientasi untuk memberikan informasi kepada mahasiswa.

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis oleh Ayis Ristia dan Loretta Kartikasari dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram *Coffee Shop @kopidaong.id*”. Penelitian membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffeeshop* Kopi Daong dengan menggunakan media sosial Instagram dan apakah konten media sosial Instagram dapat mendorong pemasaran *coffeeshop*. Hasil menunjukkan bahwa *coffeeshop* Kopi Daong menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran utama. Konten yang menarik dan beragam di Instagram dapat mendorong pemasaran dengan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Kopi Daong. Selain itu, konten yang disajikan memberikan informasi tentang menu baru, diskon, fasilitas, dan *event* yang akan diadakan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat konsumen.

Dengan menggunakan strategi komunikasi yang optimal melalui *platform* Instagram, Eskalasi Space telah berhasil menjadi destinasi yang menarik bagi pengunjung terutama para penggemar kafe yang nyaman untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Kafe ini berhasil membangun citra yang baik dan memikat dengan konsisten menciptakan konten menarik dan relevan serta bekerja sama dengan berbagai *influencer*. Audiens yang luas berhasil tertarik perhatiannya dari konten yang dihasilkan, mulai dari foto-foto interior kafe yang menarik dan menu-menu yang menggugah selera. Kolaborasi dengan *influencer* memungkinkan Eskalasi Space menjangkau audiens baru yang mungkin belum mengenal kafe tersebut sebelumnya. Pengunjung merasa lebih yakin mencoba pengalaman di Eskalasi Space secara langsung berkat rekomendasi *influencer* yang dipercaya. Melihat fenomena tersebut, muncul pertanyaan bagaimana strategi konten kolaborasi disusun secara strategis oleh Eskalasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses penyusunan strategi komunikasi konten kolaborasi melalui akun Instagram @eskalasi.space. Untuk itu, teori yang digunakan adalah *Content Strategy Theory* (Halvorson, 2009), yang terdiri dari empat indikator: *substance*, *structure*, *workflow*, dan *governance*. Keempat indikator ini digunakan sebagai pisau analisis dalam mengungkap praktik strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Eskalasi Space.

Berdiri pada latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti memilih judul yaitu “Analisis Konten Kolaborasi Instagram @eskalasi.space”. Tujuan dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Eskalasi Space dalam melakukan kolaborasi bersama *influencer* untuk sebuah pembuatan konten.

1.2 Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi Eskalasi Space melakukan kolaborasi konten.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang yang diuraikan penulis, pertanyaan penelitian telah ditentukan yaitu bagaimana Eskalasi Space merancang strategi komunikasi dalam pembuatan konten kolaborasi?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan penulis adalah penelitian ini dapat memberikan dampak yang baik terkait pengelolaan strategi komunikasi melalui konten kolaborasi. Dengan demikian, penelitian ini bisa berperan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam membangun strategi komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Analisis penelitian ini mampu dijadikan panduan dalam mengembangkan strategi komunikasi Eskalasi Space melalui media Instagram.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Berikut adalah tabel dari waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan Penelitian	2024			2025				
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Pra Penelitian								
Penentuan Judul dan Topik Penelitian								
Penyusunan BAB 1-3								

<i>Desk Evaluation</i>								
Pengumpulan Data								
Pengolahan dan Analisis Data								
Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan peneliti, 2024