

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembang teknologi komunikasi pada saat ini telah berdampak banyak dalam menciptakan alat-alat komunikasi yang senantiasa membantu kebutuhan manusia. Para pembuat alat komunikasi telepon seluler (ponsel) dan gawai (*gadget*) seperti ponsel pintar (*smartphone*) berlomba-lomba serta bersaing dalam menciptakan inovasi dari setiap produk masing-masing. Manusia dalam berinteraksi memiliki tujuan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan secara jasmani maupun kebutuhan secara rohani. Dengan adanya *smartphone* yang menyediakan fasilitas dalam berkomunikasi kini kian beragam mulai dari sms, mms, *chatting*, email, *browsing* dan fasilitas *social media*.

Sebagai media informasi jenis baru, internet telah meningkatkan pertumbuhan pengguna secara signifikan di seluruh dunia terutama di Indonesia. Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 79,5% pada tahun 2024 dan naik 1,31% dari tahun lalu 2023 yang dimana terdapat 221 juta jiwa yang terkoneksi internet.

Salah satu kebutuhan manusia yang tidak dapat diabaikan adalah kebutuhan akan informasi. Kebutuhan akan informasi ini terus berkembang, sehingga semakin mudah diakses sejak hadirnya internet.

Dalam hal ini internet telah menjadi kebutuhan yang terus menerus akan selalu digunakan oleh manusia. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) presentase penduduk Kota Bandung Berumur 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet Dalam 3 Bulan

Terakhir menurut Jenis Kelamin dan Tujuan Mengakses Internet pada Tahun 2020.

Seperti data dibawah ini :

Kegiatan Akses	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
Internet			
Mendapat informasi / Berita	72,40	65,83	69,22
Mengerjakan Tugas Sekolah	25,27	27,85	26,52
Mengirim/Menerima <i>E-Mail</i>	20,19	16,25	18,28
Sosial Media/ Jejaring Sosial	90,63	90,79	90,71
Pembelian/penjualan barang/jasa	20,07	29,42	24,60
Hiburan	67,58	61,08	64,43
Fasilitas Finansial	13,38	11,59	12,51
Lainnya	2,77	1,33	2,07

Tabel 1. 1 Data Akses Internet

Sumber : <https://bandungkota.bps.go.id>

Seiring dengan perkembangan teknologi para pengguna media sosial akan semakin mengubah cara pandang penggunanya dari media konvensional, yang lambat laun kian dilupakan akibat semakin masifnya pengguna media sosial yang didukung oleh layanan internet. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan Tiktok memiliki tingkat pertumbuhan yang signifikan. Salah satu jenis pemasaran

yang menggunakan ide penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan disebut *Social Media Marketing*.

Promosi menggunakan media sosial menjadi cara paling efektif untuk menarik perhatian di lanskap teknologi saat ini, karena sebagian besar pengguna sudah terbiasa menggunakannya untuk mencapai tujuan bisnis atau perusahaan mereka. Seperti yang kita ketahui, popularitas media sosial tumbuh di seluruh dunia dengan sangat cepat. Media sosial dapat berfungsi sebagai alat strategis bagi bisnis yang ingin menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan imbalan ulasan yang positif.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan merek bisnis secara efektif. Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di dunia saat ini. Menurut laporan terbaru *We Are Social*, Instagram memiliki proporsi pengguna tertinggi kedua sebesar 85,3% dengan rentang usia pengguna antara 16 hingga 64 tahun.

Informasi yang dibagikan melalui konten Instagram perlu dikelola dengan cermat agar dapat menarik perhatian target pasar atau segmentasi pasar sehingga keberhasilan dan pertumbuhan suatu bisnis tertentu juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Penggunaan Instagram untuk keperluan pemasaran merupakan solusi yang tepat bagi para pelaku bisnis di Indonesia, apalagi saat ini setiap platform memiliki fitur seperti *reels* yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau *brand* pada perusahaan mana pun karena semakin populernya pemasaran digital di dunia bisnis.

Setelah berhasil menjadi aplikasi jejaring sosial yang disukai oleh banyak pengguna, Aplikasi Instagram menjadi media sosial yang didalamnya bisa dijadikan sebagai media bisnis bagi para pengguna sehingga mampu dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui membagikan foto-foto dari produk perusahaan. Peluang

ini menghadirkan tantangan baru bagi para pemilik bisnis dalam hal mendeskripsikan, menawarkan, menampilkan, dan mempromosikan produknya kepada pelanggan atau klien..

Bukan hanya membagikan foto-foto Instagram juga kini telah menambahkan fitur *reels* yang dimana *reels* adalah salah satu fitur yang hadir di media sosial Instagram, dan fitur ini menjadi perbincangan karena fitur *reels* dapat memberikan pengalaman baru untuk bisa membagikan konten video dengan durasi 60 *second*, serta berbagai macam *background*, *effect*, dan stiker yang dapat digunakan sebagai elemen. *Reels* juga menjadi media untuk bisnis atau pemasaran karena dapat dilihat oleh para pengguna Instagram yang dapat mengkomunikasikan produk dari suatu *brand*.

Reels juga telah digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital salah satunya yang dilakukan oleh salah satu café di Kota Bandung yaitu Caritakopi yang di dalam kontennya memperkenalkan varian menu makanan dan minuman yang di hiasi dengan unsur komedi di dalamnya. Selain untuk membuat video lebih menarik secara visual, fitur *reels* ini dapat digunakan oleh pemilik bisnis sebagai sarana komunikasi produknya dan meningkatkan peluangnya dalam memasarkan produk baru. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan fitur *reels* di Instagram adalah anda harus teliti dalam membuat konten, memiliki bakat, memiliki lokasi, memiliki *caption*, dan menetapkan waktu untuk memposting *reels* yang telah dipilih dengan cermat.

Pemilik bisnis menggunakan Instagram sebagai sarana mempromosikan produknya. Pasalnya, sangat mudah dalam memasarkan, menginformasikan, dan menyediakan produk kepada calon konsumen. Karena Instagram menawarkan pendekatan yang efisien untuk mempromosikan, menyediakan produk kepada calon pelanggan, pemilik bisnis menggunakannya sebagai sarana berkomunikasi dengan calon

pelanggan. Artinya, menggunakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi bukanlah proses yang lambat. Karena tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan suatu proses dan konsep dari suatu produk atau jasa yang terintegrasi kepada konsumen sehingga mereka dapat membeli satu atau lebih barang, maka hal itu harus dilakukan dengan cara yang lugas dan efektif.

Banyaknya pesaing bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran terutama pada fitur *reels*, maka promosi yang dilakukan pembisnis pun harus terlihat menarik guna meningkatkan daya minat dan ketertarikan dari para konsumen. Seperti yang diketahui kini *coffe shop* marak sekali hadir di berbagai Kota di Indonesia salah satunya yaitu Kota Bandung. Berdasarkan data yang dirilis oleh Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 melebihi 2.950 gerai. Jumlah ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang sebelumnya hanya sekitar 1.000 gerai. Laju pertumbuhan kedai kopi ini lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional.

Berdasarkan data yang dilansir dari disbudpar.bandung menyatakan bahwa di Kota Bandung sendiri terdapat 684 Cafe yang sudah beroperasi yang dimana terjadi kompotitor yang sangat sengit.

Salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) yang menjadikan fitur *reels* instagram sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Caritakopi Tamansari yang berlokasi di Jalan Tamansari Bawah No.1, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, Bandung. Yang mempunyai konsep komunikasi pemasaran melalui vidio humor yang dikemas dengan sembrono yang artinya dalam pembuatan vidionya tidak memiliki tema khusus tetapi akan selalu mengikuti trend vidio yang viral tetapi dikemas kembali dengan gaya dari caritakopi_tamansari itu sendiri. Bukan hanya

itu saja hal unik lainnya adalah tersedianya stand atau outlet lainnya yang menyediakan makanan yang dimana ini menjadi hal yang berbeda dengan coffee shop lainnya. Outlet lainnya berupa burger Vidio reels yang di upload di instagram caritakopi_tamansari terkadang ada yang viral juga diantaranya beberapa konten vidio dibawah ini:



Gambar 1. 1 Konten-konten viral instagram @caritakopi_tamansari

Sumber: Instagram @caritakopi_tamansari

Caritakopi_Tamansari Kota Bandung salah satu *coffe shop* yang memanfaatkan salah satu fitur media sosial instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran yaitu melalui fitur *reels*. Akan hal itu, para *followers* akun instagram @caritakopi_tamansari dapat mengetahui informasi mengenai informasi cafe, lokasi toko maupun produk yang dimiliki tanpa harus datang langsung ke cafe caritakopi tamansari Kota Bandung. Para *followers* instagram senantiasa melihat konten video *reels* dari media sosial instagram terkait hal-hal tersebut.



Gambar 1. 2 Akun instagram @caritakopi_tamansari

Sumber: Instagram @caritakopi_tamansari

Mulai menjamurnya pertumbuhan bisnis di bidang FnB (*Food and Beverege*) dan minuman kekinian di Kota Bandung menjadikan persaingan pasar menjadi lebih sengit terkhusus *coffee shop* sehingga dibutuhkan media komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Sebagai media komunikasi pemasaran, *reels* akun instagram @caritakopi_tamansari berisikan konten video yang disertai *caption*, *backsound*, dan tagar yang menampilkan mulai dari keseruan yang bisa dilakukan di caritakopi tamansari, menu yang dapat dicicipi yang di selangi dengan komedi-komedi dari setiap *talentnya*. Video *reels* tersebut di unggah pada akun instagram @caritakopi_tamansari yang hingga kini jumlah pengikut akun tersebut sebanyak 5.215 ribu akun.

Pemanfaatan fitur *reels* sebagai sarana media komunikasi pemasaran digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang setidaknya pada setiap hari dapat menimbulkan *feedback* terhadap café caritakopi_tamansari Kota Bandung. Hasil dari unggahan *reels* bermanfaat sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk yang ada pada café caritakopi_tamansari yang berbeda dengan pemasaran yang dilakukan oleh coffee shop lain yang berada di Kota Bandung.

Alasan mengapa penulis tertarik untuk memilih Caritakopi_Tamansari Kota Bandung sebagai objek penelitian sebab dari mulai pra riset oleh penulis, Caritakopi_Tamansari yang merupakan salah satu coffee shop di Kota Bandung dimana banyak sekali coffee shop di Kota tersebut yang membuat adanya persaingan kompetitor dari setiap coffee shopnya yang mempunyai cara yang berbeda dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Dan bukan hanya itu Caritakopi_Tamansari memiliki *followers* instagram yang cukup banyak dari beberapa *account* Instagram coffee shop lainnya.

Konten video pendek yang menjadi *trend* pada saat ini yang akan selalu dijumpai ketika kita membuka aplikasi media sosial seperti instagram menjadikan fitur *reels* instagram sebagai sarana promosi dan memperkenalkan produk. Melalui instagram caritakopi_tamansari pengikut dan para pengguna instagram yang menjadi audiens pemasaran yang ditargetkan dapat melihat sehingga dibutuhkan adanya pemanfaatan yang tepat dalam pembuatan konten media sosial *reels* instagram yang digunakan caritakopi_tamansari sebagai sarana media komunikasi pemasarannya. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Konten Humor Pada Reels Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” (studi kasus pada akun instagram caritakopi_tamansari)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pemanfaatan pembuatan konten humor sosial media *reels* instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran di cafe Caritakopi_Tamansari.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas oleh penulis, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Mengapa media sosial instagram yang dipilih sebagai media komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana pemanfaatan pembuatan konten humor sosial media *reels* instagram dalam membangun komunikasi pemasaran pada akun instagram @caritakopi_tamansari?
3. Apa hambatan @caritakopi_tamansari dalam membangun komunikasi pemasaran melalui konten humor *reels* instagram yang dibuat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka telah ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui alasan mengapa caritakopi_tamansari menggunakan media sosial instagram untuk pemasaran
2. Untuk mengetahui pemanfaatan pembuatan konten media sosial *reels* instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada akun instagram @caritakopi_tamansari.
3. Untuk mengetahui hambatan yang dialami oleh caritakopi_tamansari dalam membangun komunikasi pemasaran melalui konten humor *reels* instagram?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Praktisi.

Diadakannya penelitian ini dengan harapan agar hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan referensi tentang pembuatan konten media sosial *reels* instagram dalam membangun komunikasi pemasaran di cafe @caritakopi_tamansari serta dapat menambah khazanah keilmuan pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat luas terutama pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) yang sedang membangun strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek bagi konsumen melalui media sosial instagram terkhusus pada fitur *reels*.

2. Akademisi

Penelitian ini dilakukan senantiasa mampu menjadi sumber bahan acuan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang akan mengangkat tema kajian serupa tentang pembuatan konten media sosial *reels* instagram dalam membangun komunikasi pemasaran di cafe caritakopi_tamansari. Serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian ilmiah bermanfaat dan bisa diterima masyarakat luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sub-bab ini penulis akan membahas secara detail berikut rincian sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang landasan perancangan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pendekatan penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSATAKA

Pada bab ini memaparkan sejumlah teori-teori yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini. Di bab kedua ini terdiri dari kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas beberapa konsep atau gagasan yang berkaitan dengan penelitian, seperti desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dan analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada konten humor *reels* instagram @caritakopi_tamansari yang akan memuat berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas berisi kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jalan Tamansari Bawah No.1, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, Bandung.



Gambar 1. 3 Lokasi Penelitian

Sumber : Google Maps

Adapun rincian waktu pelaksanaan penelitian yang di lakukan oleh peneliti akan dijelaskan melalui tabel dibawah ini:

No	Aktivitas	Sub-Aktivitas	Bulan
1	Tahap persiapan penelitian	Observasi tempat penelitian	Maret
		Pembuatan judul penelitian	Maret
		Acc Judul Penelitian	Maret
		Pembuatan Bab I	April
		Kunjungan ke perpustakaan	April
2	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan Bab I	April
		Kunjungan perpustakaan	Mei

		Penyusunan Bab II	Mei
		Penyusunan Bab III	Mei
3	Persiapan sidang	Sidang Usulan Penelitian	Mei
4	Penyusunan Skripsi	Penyusunan Bab IV	Juni
		Penyusunan Bab V	Juli
			Agustus
5	Sidang Skripsi	Persiapan sidang akhir	Agustus
		Sidang akhir	Agustus

Tabel 1. 2 Rincian penelitian

Sumber Data : diolah peneliti