

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

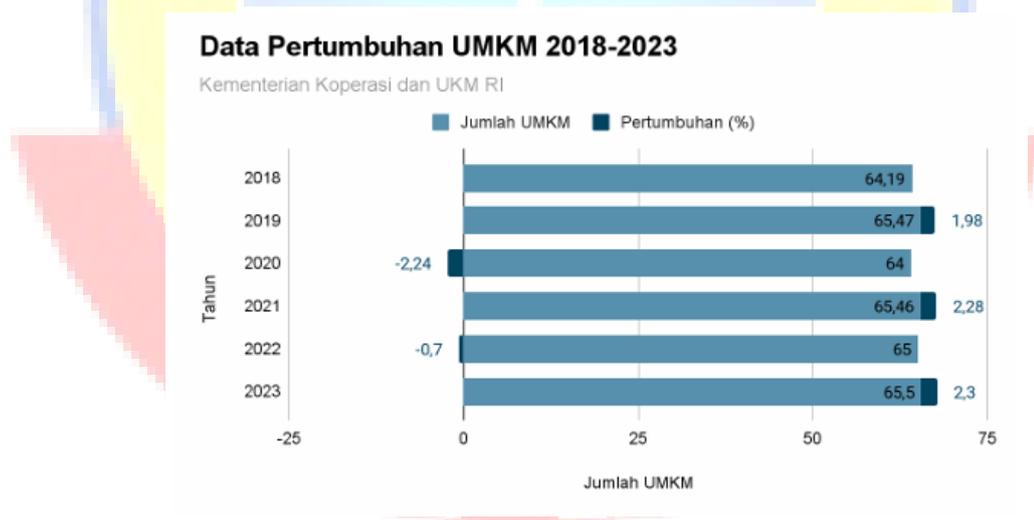
Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menghadirkan perubahan besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat modern. Salah satu bentuk transformasi yang paling menonjol adalah lahirnya media sosial sebagai ruang interaksi baru di dunia maya. Kehadiran media sosial bukan hanya mengubah pola komunikasi interpersonal, tetapi juga memengaruhi cara individu, komunitas, hingga lembaga bisnis membangun citra dan menjalin hubungan dengan audiens. Dengan karakteristiknya yang interaktif, cepat, dan berbasis konten digital, media sosial menjelma menjadi ruang publik baru yang strategis dalam membentuk persepsi serta kesadaran merek di benak konsumen.

Hal ini tentunya dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang tengah menghadapi berbagai tantangan sekaligus kesempatan dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien. UMKM merupakan sektor yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional, serta turut andil besar dalam menyediakan kesempatan kerja dan menambah pendapatan masyarakat. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

"Usaha mikro merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha perseorangan dengan tetap mengacu pada kriteria usaha mikro. Sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang

bersifat mandiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak termasuk sebagai anak perusahaan maupun cabang dari usaha menengah maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, sepanjang memenuhi syarat usaha kecil. Adapun usaha menengah adalah kegiatan usaha produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh individu atau badan usaha, serta tidak berafiliasi sebagai anak atau cabang dari usaha kecil maupun besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan batasan tertentu pada kekayaan bersih atau jumlah penjualan tahunan” (Musdhalifah et al., 2020).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit dan menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Indonesia pada tahun 2023.



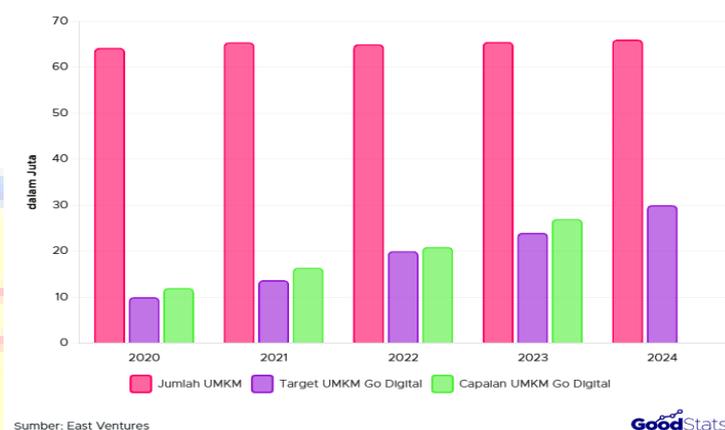
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan UMKM 2018-2023

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI

Program 'UMKM Go Digital' yang digagas oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil di tengah perkembangan era digital. Selain itu, melalui sejumlah inisiatif, salah satunya Gerakan Nasional Bangga

Buatan Indonesia (Gernas BBI), pemerintah terus mendorong percepatan proses digitalisasi UMKM. Inisiatif ini menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital, khususnya media sosial, untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat merek, dan menciptakan inovasi bisnis yang berkelanjutan.

Hingga tahun 2023, lebih dari 27 juta UMKM telah terhubung ke ekosistem digital, dengan target mencapai 30 juta UMKM go digital pada tahun 2024



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Go Digital (dalam juta)

Sumber: Goodstats

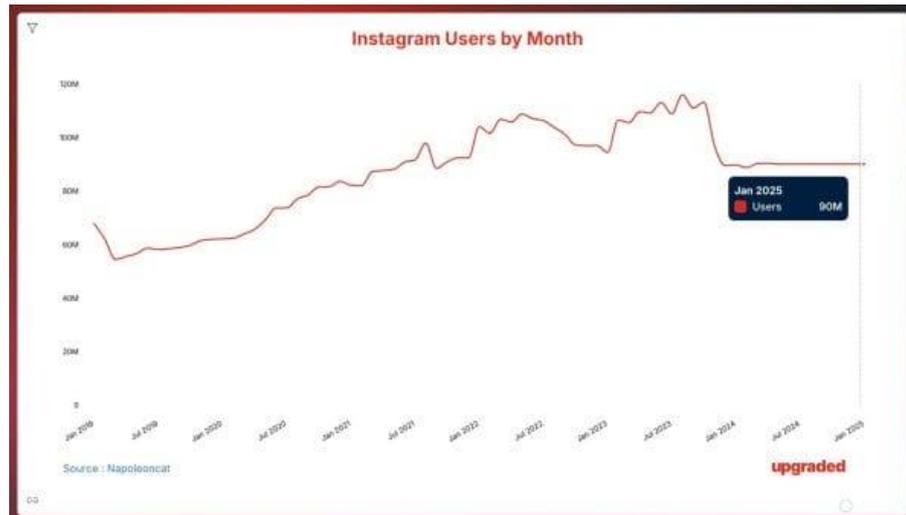
Data yang diperoleh mengindikasikan bahwa penerapan program digitalisasi merupakan instrumen strategis bagi UMKM untuk beradaptasi dengan ekosistem digital dan meningkatkan kinerja transaksionalnya. Salah satu implementasi digitalisasi yang marak digunakan UMKM adalah melalui media sosial, terutama Instagram, sebagai media promosi dan komunikasi yang efektif. Instagram, sebagai salah satu platform visual berbasis gambar dan video, memberikan peluang besar dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, hingga *IG Ads*.

Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial kini tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran strategis dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Instagram memungkinkan

pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan yang diperoleh.

Penelitian (Kim, 2023) menjelaskan bahwa konten Instagram yang bernilai dan visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek. Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Masih banyak pelaku UMKM yang kesulitan membangun citra merek yang kuat dan konsisten di media sosial, sehingga berakibat pada rendahnya tingkat *brand awareness* produknya. Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi digital, kini menjadi ruang interaksi yang tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga dimanfaatkan secara luas oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku usaha.

Menurut (Julius, 2025), dalam laporan Kepios jumlah pengguna Instagram mencapai 1,74 miliar per Feberuari 2025. Indonesia sendiri, terdapat 91 juta pengguna Instagram per Januari menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbanyak ke-empat di dunia. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari kalangan remaja, dewasa muda, hingga usia produktif. Platform populer seperti Instagram, TikTok, Facebook, hingga YouTube menjadi sarana utama untuk berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan kegiatan ekonomi. Instagram khususnya, menempati posisi istimewa sebagai media berbasis visual yang memadukan teks, foto, video, dan interaktivitas, sehingga sangat efektif digunakan untuk kegiatan promosi dan *branding*.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Indonesia Tahun 2025

Sumber: upgraded.id

Berdasarkan data diatas, tentunya ini menjadi tantangan bagi UMKM lokal seperti Cupumanik Coffee, merupakan salah Pelaku usaha mikro di wilayah Subang, Jawa Barat, yang mengembangkan bisnis di bidang pengolahan serta pemasaran kopi lokal. Usaha ini mengusung konsep pelestarian cita rasa kopi khas daerah pegunungan Subang yang memiliki karakteristik tanah dan iklim mendukung, sehingga menghasilkan kopi berkualitas tinggi, baik jenis arabika maupun robusta.



Gambar 1.1 Kedai Cupumanik Coffee Subang

Sumber: akun Instagram @kopicupumanik

Cupumanik Coffee telah berdiri sejak tahun 2018 dimana awal mula berdirinya hanya bertujuan untuk membantu perekonomian orang tua dan juga memperkenalkan daerah Cupunagara secara luas. Dikarenakan harga jual kopi kepada pengepul sangat murah, dimana harga kopi dijual mentah hanya mendapat Rp5000, tentunya tidak menghasilkan keuntungan yang signifikan, hanya cukup untuk biaya operasional harian dan pemeliharaan kebun, bahkan cenderung merugi. Maka dari itu Cupumanik Coffee mulai berinovasi dengan ilmu yang ada menciptakan sebuah merek dan mulai mengolah serta memproduksi produk kopi olahan berkualitas tinggi. Cupumanik Coffee tidak sekadar menawarkan produk kopi, melainkan juga mengedepankan nilai-nilai lokal, kearifan budaya, serta semangat pemberdayaan petani kopi di daerah tersebut.

Sebagai upaya memperkenalkan seni dan budaya lokal Cupumanik Coffee rutin mengadakan pertunjukkan seni tradisional, termasuk wayang golek. Pertunjukkan ini bukan hanya menjadi hiburan, tetapi juga sebagai edukasi bagi pengunjung tentang pentingnya melestarikan budaya sunda. Tidak hanya itu, Cupumanik Coffee kerap juga kerap mengadakan tur edukatif yang menjelaskan proses pembuatan kopi, mulai dari pemetikan daun hingga pengemasan. Keberadaan Cupumanik Coffee juga berkontribusi pada pengembangan komunitas setempat, karena menyediakan program Pendidikan bagi anak-anak sekolah, menjelaskan pentingnya pertanian berkelanjutan dan pelestarian budaya (Nurafni Setya Marlan, 2025).

Dalam konteks ini, Instagram menjadi media sosial strategis untuk menjangkau konsumen secara visual dan interaktif. Melalui fitur seperti Instagram Feed, Stories, dan Reels, UMKM dapat menyampaikan pesan merek secara kreatif dan menjalin komunikasi dua arah dengan audiens. Hal ini sejalan dengan teori

4C dalam pemanfaatan media sosial yang dikembangkan oleh Chris Heuer, yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Keempat elemen ini menekankan pentingnya konten yang relevan dengan audiens (*context*), interaksi aktif (*communication*), keterlibatan komunitas (*collaboration*), serta pembangunan hubungan berkelanjutan (*connection*) untuk menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen (Solis, 2010).

Sebagai pelaku UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, Cupumanik Coffee menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi utama. Akun Instagram @kopicupumanik menjadi fokus dalam penelitian ini karena dimanfaatkan secara intensif dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) lewat penyajian konten visual yang menarik, seperti foto produk, video edukatif, dan cerita mengenai proses produksi serta asal-usul kopi. Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta memperluas jangkauan pasar secara digital.

Dalam upaya mencoba membangun eksistensinya melalui akun Instagram @kopicupumanik, UMKM ini belum memanfaatkan Instagram secara optimal untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* (kesadaran merek) merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. (Sriwendiah & Ningsih, 2022).

Aaker (1991) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki empat tahapan: *Unaware, Recognition, Recall, dan Top-of-Mind*. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut di antara berbagai pilihan. Media sosial dapat menjadi sarana yang

efektif untuk mempercepat perjalanan merek menuju *top-of-mind* di benak konsumen (Rangkuti, 2016).



Gambar 1.1 Tampilan profil akun @kopicupumanik

Sumber: Akun Instagram Kopi Cupumanik

Sekalipun Cupumanik Coffee menggunakan Instagram sebagai platform promosi serta komunikasi, pemanfaatan platform ini belum sepenuhnya optimal. Konten yang dibagikan masih terfokus pada tampilan visual produk tanpa narasi mendalam yang membingkai cerita merek secara konsisten. Interaksi dengan pengikut pun masih terbatas, kolaborasi dengan komunitas atau pelaku digital lain jarang dilakukan, serta hubungan jangka panjang dengan audiens belum tampak terbangun secara strategis.

Selain itu, pengelolaan akun Instagram @kopicupumanik juga menghadapi berbagai hambatan seperti tidak adanya tim khusus yang mengelola konten digital, ketidakteraturan dalam frekuensi unggahan, serta kurangnya perencanaan

komunikasi digital menjadi tantangan tersendiri dalam memanfaatkan media sosial Instagram secara maksimal. Sehingga mengakibatkan rendahnya *engagement* serta keterbatasan jangkauan promosi secara digital. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa upaya promosi melalui media sosial belum sepenuhnya efektif dalam menanamkan kesadaran merek yang kuat di pikiran audiens sasaran.

Berangkat dari uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki urgensi untuk dilaksanakan dengan tujuan mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh UMKM Cupumanik Coffee Subang dalam meningkatkan *brand awareness* produk mereka. Selain itu, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi UMKM lain dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, penulis mengambil judul skripsi: **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Kopi Khas Subang (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @kopicupumanik)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram oleh UMKM Kopi Cupumanik melalui akun @kopicupumanik sebagai sarana promosi dan peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran Instagram dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM di industri kuliner, khususnya di industri kopi. Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas yaitu: **“Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Produk Kopi Khas Subang (Studi Kasus pada akun @kopicupumanik)”**.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh Cupumanik Coffee melalui akun @kopicupumanik dalam menyampaikan pesan dan menjalin interaksi dengan audiens?
2. Bagaimana persepsi audiens terhadap pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan Cupumanik Coffee melalui akun @kopicupumanik?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh pengelola akun @kopicupumanik selama memanfaatkan media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* produknya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram guna meningkatkan kesadaran merek produk adalah:

1. Menganalisis bagaimana strategi pemanfaatan yang diterapkan oleh UMKM Cupumanik Coffee melalui akun @kopicupumanik dalam membangun interaksi dan menyampaikan pesan kepada audiens,
2. Mengetahui bagaimana persepsi audiens terhadap pemanfaatan media sosial Instagram oleh Cupumanik Coffee dalam membangun *brand awareness* produknya,
3. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi pengelola dalam menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* produknya,

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

1. Kegunaan Teoritis

- 1) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pengetahuan kepada masyarakat, terutama UMKM di Indonesia, terkait pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam membangun kesadaran merek produk,
- 2) Tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi penerapan strategi komunikasi digital dalam memperkuat kesadaran merek suatu produk. Hasilnya diharapkan memberi pemahaman bagi UMKM maupun bisnis lain mengenai strategi efektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi,
- 3) Tujuan penelitian ini memberikan gambaran tentang sejauh mana media sosial Instagram dapat mempengaruhi konsumen terhadap kesadaran merek pada produk UMKM. Hasil penelitian ini dapat membantu UMKM atau bisnis serupa untuk meningkatkan dampak pemanfaatan media sosial.

2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Penulis
 - a) Dapat memberikan wawasan keilmuan di bidang ilmu komunikasi, bagaimana memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai dalam promosi untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah produk untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
 - b) Peneliti dapat memahami strategi komunikasi digital melalui konten dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang diimplementasikan oleh UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah usaha bisnis.

2) Bagi Publik

- a) Diharapkan temuan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi penting bagi penelitian lanjutan dalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* baik produk atau usaha bisnis lainnya. Hal ini dapat membantu peneliti lain untuk memperdalam pemahaman dan mengembangkan pendekatan yang lebih canggih.
- b) Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga untuk strategi pemasaran digital, terutama bagi perusahaan usaha bisnis atau entitas lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi melalui strategi komunikasi digital yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

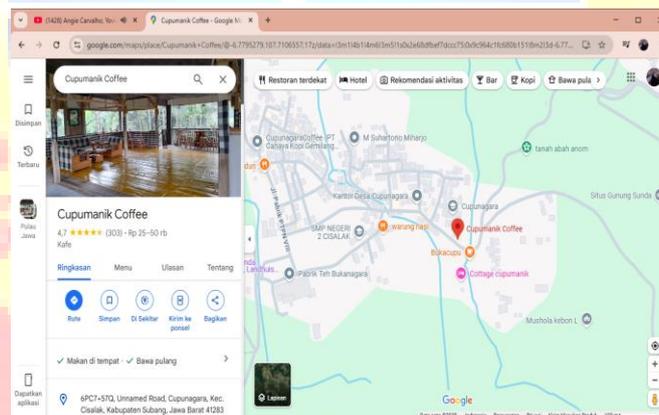
Ringkasan umum dalam laporan ini disajikan melalui sistematika penulisan yang mengikuti pedoman penyusunan laporan penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, Bab ini mengacu pada pedoman akademik yang berlaku dan mencakup beberapa sub-bab, yaitu latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, serta informasi mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab ini memuat rangkuman teori-teori terkait komunikasi, media baru, media sosial, Instagram, brand awareness, UMKM, hasil kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, serta penyusunan kerangka pemikiran penelitian

3. BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta prosedur untuk memastikan keabsahan data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini berisi uraian mengenai objek penelitian, hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan terkait temuan penelitian.
5. BAB V PENUTUP, Bab ini memuat simpulan dari penelitian serta saran atau rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian



Gambar 1.7 Lokasi Cupumanik Coffee

Sumber: Google Maps Tahun 2025

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Cupumanik yang beralamat di Desa Cupunagara, Kecamatan Cisalak, Kabupaten Subang, Jawa Barat. 41283.

2. Waktu Penelitian

Adapun mengenai waktu pelaksanaan penelitian, dimulai sejak keluarnya SK Dekan FISIP pada April 2025 untuk melaksanakan kegiatan penelitian.

Kegiatan diuraikan dalam bentuk table rencana waktu kegiatan penelitian berikut ini:

Tabel 1.7
Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pra Penelitian					
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian					
	B. Observasi Objek Penelitian					
	C. Penyusunan Proposal Penelitian					
2	Pelaksanaan Penelitian					
	A. Pengumpulan Data (<i>in-depth interview</i> & observasi lapangan)					
	B. Pengolahan Data					
3	Penyusunan Laporan Akhir					
	A. Penyusunan Data					
	B. Analisis Data					
	C. Penarikan Kesimpulan dan Penyajian Laporan					

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2025)