

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pertumbuhan coffee shop di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Aktivitas "ngopi" telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, khususnya kalangan Gen Z. Tempat ngopi kini tak hanya sekadar tempat menikmati secangkir kopi, melainkan telah menjelma menjadi ruang nyaman layaknya rumah kedua bagi mereka. Kemudian, Coffee shop dapat dipahami sebagai lokasi yang menyajikan aneka minuman kopi, makanan, dan minuman lainnya, umumnya dilengkapi dengan suasana nyaman serta alunan musik guna menarik pengunjung (Yudhiesyah, 2024).

Lalu, coffee shop bisa diartikan sebagai sebuah kafe atau restoran kecil yang menyuguhkan kopi dan kadang minuman non-alkohol dalam suasana yang santai (Pratama *et al.*, 2024). Sementara itu, (Nurhaliza, 2025) menggambarkannya sebagai tempat yang menjual berbagai jenis kopi dan menghadirkan kenyamanan, baik untuk bersantai maupun bekerja. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa coffee shop merupakan tempat yang menitikberatkan pada pelayanan beragam jenis kopi dan minuman lain, biasanya dengan tambahan makanan ringan, dalam suasana yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada para pengunjungnya.

Tingginya pertumbuhan coffee shop mendapat respons positif dari masyarakat, terutama kalangan remaja, karena mampu menjawab kebutuhan mereka. Saat ini, remaja cenderung memilih menghabiskan waktu di coffee shop ketimbang di pusat perbelanjaan, sebab tempat tersebut menawarkan suasana yang lebih tenang serta interior yang menarik secara visual. Selain itu, coffee shop juga kerap dimanfaatkan sebagai tempat bekerja, khususnya bagi individu yang menjalankan sistem kerja dari rumah (*Work From Home*). Maraknya kemunculan coffee shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat "nongkrong" favorit. Dalam sebuah artikel dalam majalah remaja, Seventeen, menemukan bahwa ngopi

sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini (Goraahe *et al.*, 2025).

Dalam jurnal berjudul Analisis Persepsi pada Followers Akun @Coffeeinseeker sebagai Sumber Informasi tentang Coffee Shop karya (Insanni & Febriana, 2023), dijelaskan bahwa Starbucks pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2002, tepatnya di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbucks sendiri merupakan perusahaan kopi premium yang memiliki jaringan terbesar di dunia, dengan 25.085 gerai yang tersebar di 67 negara maju dan berkembang. Kehadiran Starbucks di Indonesia membawa dampak yang kompleks, baik positif maupun negatif. Salah satu pengaruh signifikan adalah terbentuknya gaya hidup anak muda yang cenderung mengarah ke budaya barat. Starbucks turut andil dalam mengubah persepsi masyarakat bahwa menikmati kopi merupakan aktivitas yang menyenangkan dan bisa dilakukan oleh siapa saja, baik pria, wanita, maupun anak-anak. Anak muda pun tidak hanya datang untuk menikmati kopi, namun juga karena alasan status sosial atau gengsi. Berbeda dari kedai kopi tradisional, perkembangan teknologi yang dibawa oleh pengaruh Starbucks turut mendorong coffee shop lokal untuk menggunakan mesin penyeduh kopi modern yang lebih efisien, sehingga turut melahirkan berbagai varian kopi yang menarik.

Salah satu contoh fenomena coffee shop lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana branding agar lebih dikenal oleh masyarakat luas adalah Seko Indonesia. Dalam jurnal Strategi Branding Coffee Shop Seko Bandung di Media Sosial TikTok @sekoindonesia oleh (Rivando & Parsono, 2024), dijelaskan bahwa Seko mampu menerapkan strategi branding yang efektif dalam membentuk citra perusahaan. Melalui berbagai konten menarik yang dipublikasikan di media sosial, Seko berhasil merepresentasikan nilai-nilai yang dianut oleh brand mereka.

Pada analisis brand positioning, Seko melakukan strategi untuk memvalidasi keunggulan produk dan melakukan riset kompetitor dengan melakukan analisis SWOT dan melakukan inovasi terkait produk. Pada analisis brand identity, Seko melakukan strategi yaitu menciptakan logo dan nama yang sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan yaitu coffee shop simpel dan setiap pegawai menggunakan seragam dan id card sebagai bentuk identitas. Pada analisis brand personality, Seko memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai platform untuk membentuk persepsi

konsumen yaitu sebagai coffee shop komedi dengan menciptakan konten-konten yang humoris. Pada analisis brand communication, Seko memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai sarana agar terciptanya kesadaran merek, berkolaborasi dengan influencer Twomannn untuk menciptakan konten-konten menarik dan aktif menjawab pada kolom komentar Tiktok. Dengan memanfaatkan media sosial Tiktok dan bekerjasama dengan influencer Twomannn, maka Seko dapat menjangkau publik yang lebih luas.

Fasilitas yang ditawarkan oleh coffee shop kini semakin modern dan beragam, mulai dari penggunaan jenis gelas hingga metode penyeduhan kopi seperti mesin Espresso, French Press, Vietnam Drip, Percolator, Pour Over, dan lainnya. Pilihan topping untuk minuman juga semakin variatif, seperti whipped cream, foam, gula, susu, sirup, cokelat, biskuit, dan berbagai tambahan lainnya. Salah satu dampak positif dari kehadiran Starbucks adalah mendorong perkembangan coffee shop lokal menjadi lebih inovatif dan menarik. Tidak hanya menawarkan beragam varian minuman, coffee shop lokal juga mulai menampilkan desain interior yang unik dan mengikuti tren kontemporer untuk menarik minat pengunjung.

Disrupsi informasi menyebabkan munculnya berbagai platform media baru yang dinilai berdampak dalam mendukung proses distribusi informasi, dalam jurnal Disruptive Innovation terobosan staratejik dari multi aspek Clayton M. Christensen: Christensen (1997) memperkenalkan konsep "disruptive innovation" yang menggambarkan bagaimana inovasi teknologi dapat menggantikan sistem atau produk yang sudah ada, menciptakan pasar baru, dan mengubah cara informasi disampaikan dan diakses (Prasetya *et al.*, 2021). Dalam konteks informasi, inovasi disruptif ini dapat menggeser media tradisional ke platform digital yang lebih interaktif dan terjangkau. Di era digital, perubahan cara orang mencari informasi terjadi dengan cepat, termasuk dalam mencari rekomendasi coffee shop. Jika dulu pelanggan mengandalkan kunjungan langsung atau rekomendasi dari mulut ke mulut, kini inovasi disruptif menggeser metode tersebut ke platform digital yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Dengan hadirnya media sosial, aplikasi ulasan seperti Google Reviews, TikTok, atau Instagram orang dapat dengan cepat menemukan coffee shop terbaik

berdasarkan rating, foto, hingga ulasan pelanggan lain. Selain itu, platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan coffee shop membangun branding secara langsung melalui konten visual yang menarik, yang bahkan bisa viral dan meningkatkan jumlah pengunjung tanpa harus mengandalkan strategi pemasaran konvensional.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan berbagai filter digital, dan membagikannya sebagai konten visual yang menarik dengan pengguna lainnya. Menurut (Feri Sulianta, 2025), Instagram adalah platform jejaring sosial berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi cerita melalui foto digital. Aplikasi ini sering dimanfaatkan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang mereka ambil. Instagram adalah salah satu aplikasi paling populer di antara semua kalangan. Instagram merupakan aplikasi asal San Fransisco yang awal mulanya merupakan aplikasi chek-in mobile yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Keunggulan digital dalam pencarian informasi melalui instagram ini tidak hanya memudahkan pelanggan dalam menemukan coffee shop sesuai selera mereka, tetapi juga lebih efisien dan ekonomis dibandingkan dengan cara tradisional. Inovasi ini menjadi tantangan besar bagi media konvensional seperti majalah atau koran yang dulu menjadi sumber utama rekomendasi tempat nongkrong. Dengan semakin kuatnya peran teknologi, industri coffee shop yang sebelumnya bergantung pada eksposur dari media tradisional kini beralih ke digital marketing dan user-generated content sebagai strategi utama dalam menarik pelanggan baru.

Hal itu menjadikan mereka beramai-ramai mencari coffee shop yang nyaman untuk mereka menikmati waktu bersantai atau bekerja sambil menikmati kopi. Instagram kini menjadi salah satu sumber utama pencarian informasi mengenai coffee shop. Masyarakat lebih memilih mendapatkan informasi melalui Instagram karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat, terutama melalui media visual seperti foto dan video. Keunggulan ini menjadikan Instagram sebagai platform yang lebih disukai untuk mencari informasi. Saat ini, banyak akun

Instagram yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, khususnya untuk mempromosikan dan mengenalkan tempat-tempat kopi atau coffee shop kepada publik.

Kini pengusaha coffee shop harus mengikuti perubahan dan menyesuaikan diri di era serba digital ini dimana pelanggan coffee shop mereka adalah generasi digital native, oleh karena itu mereka lebih memilih mempromosikan coffee shop nya melalui media sosial, mereka membangun branding coffee shop nya di media sosial agar lebih terlihat menarik, membuat konstruksi branding coffee shop melalui Instagram sangat membantu membentuk artikulasi identitas dari beberapa coffee shop lainnya, dengan memposting kegiatan atau gagasan seputar pengolahan kopi yang berbeda-beda sesuai kelas sosial dan minat (interest) audiens masing-masing (Yudatara, 2023).

Perkembangan teknologi dan komunikasi semakin cepat, begitu pula penyebaran informasi. Penggunaan media sosial kini menjadi pilar terpenting dalam penyebaran informasi. Di era revolusi industri dan kemajuan teknologi saat ini, berbagai cara baru untuk mempermudah kehidupan terus dikembangkan. Seiring pesatnya perkembangan internet, masyarakat semakin bergantung pada informasi. Teknologi modern memberikan banyak manfaat, salah satunya adalah kecepatan informasi yang dapat sampai ke masyarakat dengan lebih mudah.

Secara umum, fungsi media sosial adalah untuk membagikan berita, baik dalam bentuk informasi, gambar, maupun video, kepada banyak pengguna. Pada awalnya, Instagram hanya memungkinkan pengguna untuk membagikan foto yang bisa dilihat dan disukai oleh pengguna lain. Namun, saat ini Instagram telah menambahkan fitur baru, yaitu Reels, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video dengan musik yang dapat ditonton oleh orang lain. Fitur - fitur inilah yang dimanfaatkan oleh pengguna Instagram untuk membagikan informasi mengenai coffee shop di Instagram. Kemajuan teknologi digital telah merubah cara masyarakat dalam mencari dan menyebarkan informasi, termasuk di sektor kuliner seperti coffee shop. Media sosial, terutama Instagram, kini menjadi salah satu platform penting untuk membangun citra merek dan menarik pelanggan dengan konten visual yang menarik serta interaksi yang aktif.

Dari banyaknya akun – akun yang membagikan informasi mengenai coffee shop di Instagram, akun @yogi_irfandi adalah satu akun yang memberikan informasi seputar coffee shop di daerah Ciayumajakuning, akun Instagram @yogi_irfandi juga telah banyak di ikuti oleh para pengguna Instagram lainnya, akun ini memiliki 24.2rb followers di Instragram, akun @yogi_irfandi juga memiliki, like, dan penayangan video reels yang cukup banyak, akun @yogi_irfandi kerap membagikan tempat – tempat coffee shop yang menarik untuk dikunjungi. Akun ini menampilkan berbagai ulasan, rekomendasi, serta pengalaman mengunjungi berbagai coffee shop, yang kemudian menjadi referensi bagi masyarakat dalam menentukan tempat nongkrong yang sesuai dengan preferensi mereka, Akun ini juga menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat yang berada di wilayah Ciayumajakuning. Untuk memahami lebih dalam bagaimana akun ini berperan sebagai media penyebaran informasi, metode netnografi digunakan sebagai pendekatan penelitian.

Netnografi merupakan studi etnografi yang dilakukan dalam ruang digital, di mana analisis interaksi, konten, dan perilaku pengguna menjadi fokus utama. Di dalam studi penelitian netnografi kali ini berfokus pada interaksi followers atau pengikut yang terjadi pada sebuah akun yang membagikan informasi coffee shop di daerah Ciayumajakuning, yaitu akun @yogi_irfandi, kriteria followers atau pengikut pada akun tersebut merujuk pada kriteria Coffee Enthusiasts, Lifestyle Seekers, Travel & Culinary Enthusiasts, dan Food & Beverage Explorers. Dengan menggunakan netnografi, penelitian ini dapat menggali bagaimana strategi penyampaian informasi melalui Instagram, pola komunikasi atau interaksi yang terjadi pada kolom komentar , serta bagaimana konten – konten dalam feed instagram akun tersebut yang dibagikan mempunyai visual yang menarik yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan audiens dalam memilih coffee shop di wilayah tersebut.

Adapun urgensi pentingnya memahami peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen dan tren pemasaran lokal. Akun Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang luas, berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat promosi dan penyebaran

informasi yang efektif. Di daerah Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan), coffee shop semakin berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban, namun strategi penyebaran informasi yang optimal belum banyak terungkap. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun @yogi_irfandi memanfaatkan konten visual dan naratif untuk membangun daya tarik coffee shop, serta bagaimana interaksi pengguna di platform ini dapat meningkatkan eksposur bisnis lokal. Penelitian ini menjadi signifikan karena dapat memberikan wawasan praktis bagi pemilik usaha coffee shop dan pengelola media sosial tentang strategi pemasaran digital yang efektif di wilayah tersebut. Kemudian berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berkaitan dengan penyebaran informasi coffee shop di akun Instagram @yogi_irfandi melalui konten yang dibagikan dalam postingan akun Instagram tersebut, Untuk memahami bentuk interaksi yang terjadi pada konten di akun Instagram @yogi_irfandi, peneliti akan menerapkan pendekatan netnografi sebagaimana dikembangkan oleh Robert V.

Kemudian penelitian ini juga akan membahas lebih dalam mengenai adanya interaksi yang terjadi pada platform media sosial Instagram melalui konten yang dipublikasikan merupakan manifestasi nyata dari keterlibatan pengguna dalam ruang komunikasi digital yang bersifat partisipatif. Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih dinamis dan mendalam antara pembuat konten (content creator) dan pengikutnya (followers). Konten yang disajikan dalam bentuk foto, video, caption naratif, hingga carousel, berperan sebagai pemicu terjadinya respons pengguna dalam berbagai bentuk.

Kozinets, memperkenalkan konsep netnografi kemudian mendefinisikannya sebagai metode untuk melakukan penelitian etnografi secara etis dan menyeluruh dengan melibatkan kerja kearsipan dan komunikasi daring, partisipasi, dan observasi (Gainau *et al.*, 2025). Metode ini mencakup analisis data digital dan jaringan, serta representasi penelitian. Netnografi memungkinkan peneliti untuk memahami budaya dan komunitas yang terbentuk melalui interaksi di dunia maya. Oleh karena itu studi netnografi dalam penelitian ini berperan untuk meneliti dan

menganalisa interaktivitas postingan berupa like, komentar, dan fenomena atau budaya perilaku konsumen yang terbentuk pada konten akun Instagram @yogi_irfandi sebagai media penyebaran informasi dan wadah dalam membentuk interaksi terkait informasi coffee shop di daerah Ciayumajakuning sebagai objek penelitian. Dari uraian di atas tersebut peneliti tertarik untuk meneliti “**Studi Netnografi Konten Akun Instagram @Yogi_Irfandi Dalam Membentuk Interaksi Pengguna Media Sosial Instagram Terkait Informasi Coffee Shop Di Daerah Ciayumajakuning**”

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Keterlibatan dan interaksi followers atau pengikut di akun Instagram @yogi_irfandi
- b) Budaya perilaku di dunia maya pengikut atau followers akun instagram @yogi_irfandi

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ruang lingkup atau batasan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

- a) Penelitian ini hanya akan membahas interaksi yang terjadi pada konten akun Instagram @yogi_irfandi sebagai media penyebaran informasi coffee shop di daerah Ciayumajakuning
- b) Mendeskripsikan budaya perilaku pengikut atau followers pada konten akun Instagram @yogi_irfandi sebagai pengguna Instagram lainnya yang mencari informasi tentang coffee shop di daerah Ciayumajakuning

- c) Penelitian ini hanya membahas dan menganalisis konten foto carousel (feed) yang ada pada akun media sosial Instagram @yogi_irfandi sebagai media penyebaran informasi coffee shop di daerah Ciayumajakuning

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a) Bagaimana interaksi yang terjadi pada akun Instagram @yogi_irfandi sebagai media penyebaran informasi coffee shop di daerah Ciayumajakuning?
- b) Bagaimana budaya perilaku pengikut atau followers akun Instagram @yogi_irfandi sebagai pengguna Instagram yang mencari informasi tentang coffee shop di daerah Ciayumajakuning?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun, adapun tujuan penelitian ini di antaranya :

- a) Untuk mengetahui bentuk interaksi yang terjadi pada konten akun Instagram @yogi_irfandi sebagai media penyebaran informasi coffee shop di daerah Ciayumajakuning
- b) Untuk mengetahui budaya pengguna media sosial Instagram pada konten akun @yogi_irfandi sebagai media penyebaran informasi coffee shop di daerah Ciayumajakuning.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat teoritis, praktis, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami peran media

sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentukan interaksi digital di era modern, Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Menambah literatur tentang pengembangan teori komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana konten media sosial dapat digunakan sebagai alat penyebaran informasi mengenai industri F&B (Food & Beverage), terutama coffee shop.
- b. Memperkaya pemahaman netnografi dalam pemasaran digital. Dengan menganalisis interaksi pengguna, pola keterlibatan, dan strategi konten, penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas pemasaran melalui Instagram.
- c. Menjadi sadar untuk penelitian lebih lanjut. Memberikan dasar teori yang dapat dijadikan acuan untuk mengeksplorasi terkait studi netnografi pemanfaatan media sosial sebagai media penyebaran informasi, terutama pemanfaatan media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat langsung bagi pengguna akun instagram lainnya yang mencari informasi mengenai coffee shop, serta bagi pengusaha coffee shop yang memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital. Beberapa kegunaan praktis dari penelitian ini antara lain:

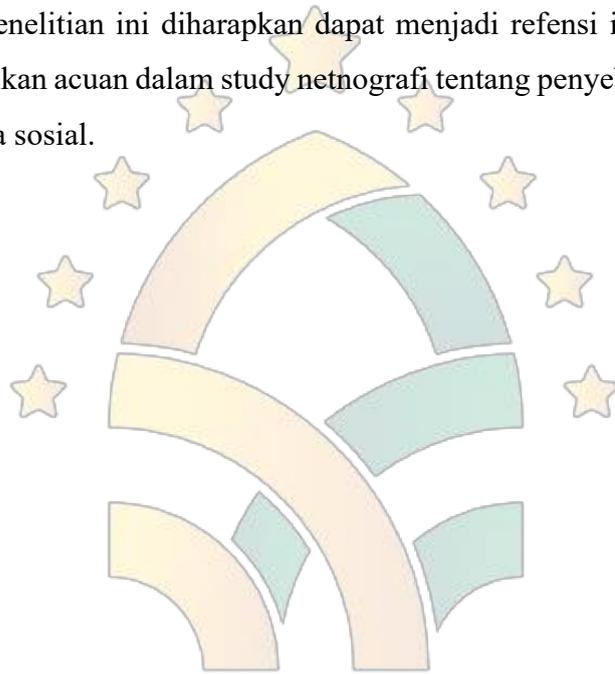
- a. **Bagi Pengguna Akun Instagram yang Mencari Informasi Mengenai Coffee Shop**
 Penelitian ini diharapkan memudahkan dalam menemukan rekomendasi coffee shop terbaik di daerah Ciayumajakuning, kemudian penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi yang akurat mengenai informasi coffee shop dan memberikan insight tentang trend coffee shop terbaru di daerah Ciayumajakuning.
- b. **Bagi Pengusaha Coffee Shop**

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengusaha coffee

shop dalam merancang strategi digital marketing yang efektif melalui media sosial, memahami pengaruh konten Instagram terhadap keputusan konsumen, serta memperoleh wawasan mengenai preferensi dan perilaku pelanggan untuk mendukung promosi berbasis user-generated content dan kolaborasi dengan influencer lokal.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang dapat dijadikan acuan dalam study netnografi tentang penyebaran informasi di media sosial.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**