

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan pesat di bidang teknologi dan informasi, media sosial kini telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan berbagai *platform* untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, serta sebagai sarana hiburan. Salah satu platform yang memiliki daya tarik tinggi adalah Instagram. Bagi para pengusaha keberadaan Instagram dimanfaatkan secara maksimal untuk mempromosikan produk dan layanannya. Instagram yang mulanya sebagai platform berbagi foto dan video saja, saat ini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi berbagai jenis bisnis. Melalui fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Instagram Ads*, bisnis dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih interaktif, visual, dan mudah diakses oleh audiens. Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai sarana promosi karena memiliki berbagai fitur unggulan. Fitur-fitur ini mencakup kemudahan dalam mengunggah foto dan video, serta adanya fitur akun bisnis yang memudahkan pengusaha dalam mengelola akun mereka (Wulansari, 2024).

Instagram sebagai *platform* media sosial yang potensial untuk membangun *brand awareness*. Akun @pecahkopi.cirebon menghadapi tantangan dalam memaksimalkan penggunaan media ini untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Kurangnya upaya yang optimal dalam membangun citra dan daya tarik mereka menyebabkan produk dan layanan Pecah Kopi Cirebon belum sepenuhnya dikenal di kalangan konsumen potensial. Tanpa strategi komunikasi persuasif yang efektif, akun ini berisiko kalah bersaing di pasar yang semakin kompetitif khususnya di media sosial.

Media sosial kini telah melekat erat dalam keseharian hidup manusia, dan salah satu platform yang paling cepat berkembang adalah Instagram. Platform ini menawarkan format video berdurasi pendek maupun panjang yang menarik,

kreatif, dan mudah diakses, sehingga berpotensi menarik perhatian pengguna, terutama generasi muda. Instagram bukan hanya sekadar sarana hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat yang efektif untuk memasarkan produk dan layanan, mencapai khalayak yang lebih besar, dan membangun *brand awareness*.

Pecah Kopi Cirebon yang merupakan brand lokal di Cirebon dihadapkan pada tantangan untuk menaikkan eksistensi dan kemampuan bersaing di pasar yang dipenuhi oleh berbagai merek baik lokal maupun internasional. Di tengah persaingan yang ketat ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Mengingat karakteristik unik dari platform Instagram, penggunaan strategi komunikasi persuasif dapat membantu Pecah Kopi Cirebon untuk menyampaikan pesan yang relevan, menarik, dan mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti mencoba produk atau berinteraksi lebih lanjut dengan brand.

Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, Instagram menjadi salah satu platform yang paling potensial untuk membangun *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda. Namun, masih banyak pelaku usaha, khususnya UMKM seperti Pecah Kopi Cirebon, yang belum mampu mengoptimalkan strategi komunikasi persuasif secara efektif. Fenomena ketidakseimbangan antara jumlah pengikut yang cukup besar dengan tingkat interaksi yang rendah di akun Instagram @pecahkopi.cirebon menjadi indikator adanya celah dalam pendekatan komunikasi yang digunakan. Hal ini menunjukkan urgensi untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan daya saing di pasar digital yang kompetitif.

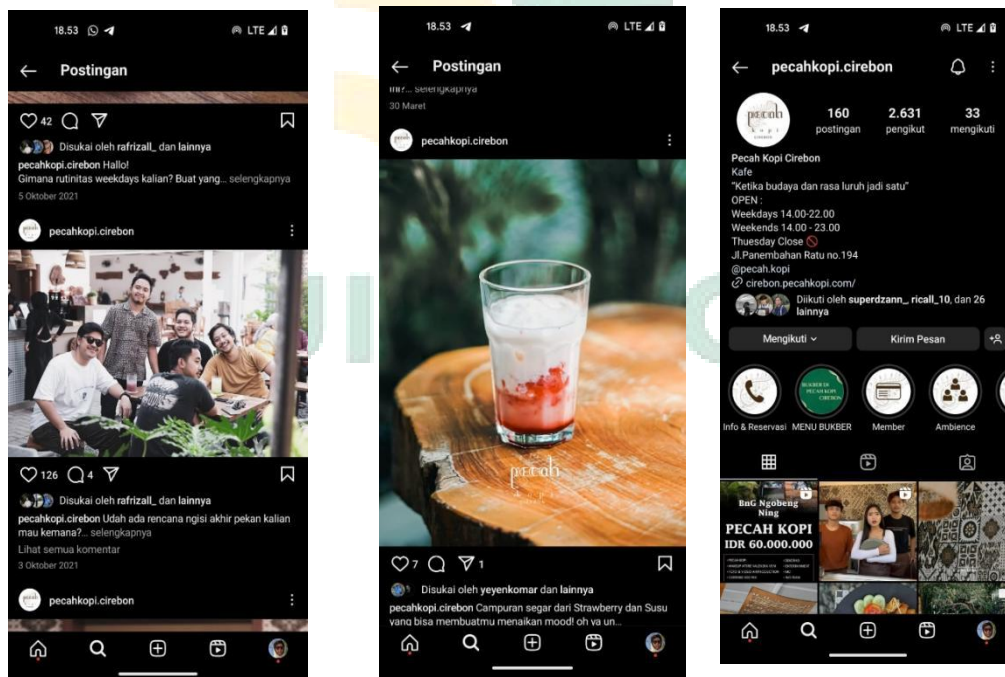
Pecah Kopi merupakan tempat yang sangat unik dengan arsitektur khas Jawa karena memiliki nilai historis dan sosial yang signifikan. Tempat ini dimiliki oleh Bapak Dr. H. Komarudin Kudiya S.IP,M.Ds dan Ibu Hj. Yeyen Nuryanti Widya (Yeyen) yang juga merupakan pemilik Batik Komar Bandung yang telah sukses. Sebagai bagian dari keluarga yang sukses dalam industri kreatif, Pecah Kopi Cirebon tidak hanya menawarkan pengalaman ngopi yang unik, tetapi juga

menyuguhkan atmosfer yang nyaman, dengan pilihan makanan lezat dan harga yang terjangkau untuk masyarakat. Penelitian terhadap Pecah Kopi akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai dampak sosial dan ekonomi tempat ini bagi masyarakat Cirebon, serta kontribusinya terhadap industri kuliner lokal.

Dalam menghadapi perkembangan tren media sosial yang cepat, keterbatasan akun @pecahkopi.cirebon dalam beradaptasi dengan tren yang muncul di Instagram menjadi tantangan signifikan dalam mempertahankan relevansi dan daya tarik kontennya. Ketidakmampuan untuk mengikuti tren terkini dapat membuat konten yang dihasilkan terasa ketinggalan zaman, sehingga sulit menarik perhatian audiens yang lebih muda dan dinamis. Hal ini dapat berdampak pada brand awareness serta upaya pemasaran secara keseluruhan, mengingat pentingnya konten yang segar dan relevan di era digital saat ini.

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dalam berbagai aktivitas masyarakat, mulai dari hiburan, bisnis, mencari informasi, hingga aktivitas lainnya. Instagram, platform media sosial yang mendunia, sangat diminati khususnya oleh generasi muda. Data bulan Juli 2021 menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki 1,07 miliar pengguna, dimana 354 juta adalah pengguna yang aktif. Berdasarkan data tersebut, Dalam pemeringkatan pengguna Instagram global, India memimpin dengan total 190,11 juta pengguna yang setara dengan 10,4% dari jumlah penduduknya. Posisi berikutnya ditempati Amerika Serikat yang memiliki 170 juta pengguna, disusul Brasil dengan 110 juta pengguna, dan Rusia yang mencapai 61 juta pengguna. Adapun Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah 91,77 juta pengguna aktif. Platform ini telah menjadi wadah favorit dalam membagikan konten foto dan mengikuti aktivitas para selebritas. Pengguna terbanyak berasal dari kelompok usia 18 sampai 24 tahun, menempatkan Instagram sebagai aplikasi sosial media terpopuler setelah YouTube dan WhatsApp (Murtiariyati, 2022).

Akun Instagram Pecah Kopi Cirebon, yang memiliki 2.631 followers per tanggal 13 Desember 2024, menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang cukup mencolok antara jumlah pengikut yang relatif besar dengan tingkat interaksi yang diterima pada setiap unggahan foto. Meskipun memiliki lebih dari dua ribu pengikut, unggahan foto di akun ini cenderung mendapatkan jumlah like yang rendah. Like tertinggi yang pernah diperoleh pada sebuah unggahan adalah 126, sementara like terendah hanya mencapai 7, dengan sebagian besar unggahan lainnya berada pada kisaran angka 30 hingga 50 like. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara jangkauan dan keterlibatan pengikut dengan konten yang diposting. Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti, karena dapat mengindikasikan adanya peluang yang belum dimanfaatkan dengan baik dalam hal interaksi dan pemasaran digital. Dengan meningkatkan keterlibatan pengikut, Pecah Kopi Cirebon berpotensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness yang lebih maksimal.



Gambar 1. 1 Tampilan Instagram Pecah kopi Cirebon

Komunikasi persuasif merupakan proses yang melibatkan penyampaian informasi dengan cara yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dalam konteks promosi produk melalui Instagram, strategi ini tidak hanya melibatkan pembuatan konten yang menarik, tetapi juga memahami karakteristik pengguna Instagram dan perilaku konsumen. Konten yang berhasil di I sering kali nstagrambersifat autentik, menghibur, dan relevan dengan tren terkini. Oleh sebab itu, penting bagi Pecah Kopi Cirebon untuk merancang strategi komunikasi yang mampu memanfaatkan elemen-elemen tersebut, serta menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Salah satu aspek penting dari strategi komunikasi persuasif di Instagram adalah pemahaman mendalam mengenai audiens. Pengguna Instagram cenderung mencari konten yang menghibur, informatif, dan relevan dengan tren terkini. Oleh karena itu, Pecah Kopi Cirebon perlu merancang konten yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk tetapi juga mengaitkan brand dengan nilai-nilai yang relevan bagi audiens. Konten yang berhasil di Instagram sering kali bersifat viral dan dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga memberikan eksposur yang sangat dibutuhkan oleh brand seperti Pecah Kopi Cirebon.

Namun, meskipun banyak merek yang telah mulai memanfaatkan Instagram untuk promosi, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengkaji strategi komunikasi persuasif yang efektif di platform ini, terutama untuk produk lokal seperti Pecah Kopi Cirebon. Berdasarkan hal tersebut, studi ini dimaksudkan untuk menggali dan menganalisis tentang bagaimana Pecah Kopi Cirebon dapat mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif dalam mempromosikan produknya melalui Instagram. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi elemen-elemen kunci yang dapat meningkatkan daya tarik konten dan keterlibatan audiens.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara spesifik mengkaji brand lokal yang belum banyak tersentuh kajian akademik, serta menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam menganalisis strategi komunikasi persuasif di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji proses promosi dalam memproduksi konten untuk promosi di media sosial. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi Pecah Kopi Cirebon dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pengetahuan akademis di bidang komunikasi dan pemasaran digital. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat diterapkan dalam konteks platform Instagram, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Pecah Kopi Cirebon serta merek lokal lainnya yang ingin memanfaatkan potensi platform ini untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya upaya dalam membangun brand awareness yang kuat melalui Instagram, sehingga produk Pecah Kopi Cirebon belum sepenuhnya dikenal oleh audiens yang lebih luas.
- b. Waktu upload konten yang tidak menentu
- c. Keterbatasan dalam beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang muncul di Instagram, yang dapat membuat konten mereka menjadi tidak relevan dan kehilangan daya tarik.
- d. Pecah Kopi Cirebon belum memiliki strategi komunikasi persuasif yang terdefinisi dengan baik untuk mempromosikan produk dan layanan mereka di Instagram.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penulis membatasi masalah yang akan disajikan. Pembatasan masalah ini meliputi :

- a. Penelitian ini akan terbatas pada strategi komunikasi persuasif yang diterapkan di platform Instagram, tanpa membahas platform media sosial lainnya seperti Tik Tok, Facebook, atau YouTube.
- b. Penelitian hanya akan menganalisis promosi produk yang dilakukan oleh Pecah Kopi Cirebon, sehingga tidak mencakup merek lain atau produk kopi dari luar Cirebon.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka muncullah beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Pecah Kopi Cirebon dalam promosi di media sosial?
- b. Bagaimana Pecah Kopi Cirebon memproduksi konten untuk tujuan promosi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah dasar dari penulisan, tujuan yang ditulis disesuaikan dengan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang mampu memberikan titik fokus dan arah penelitian. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh Pecah Kopi Cirebon dalam promosi produk mereka
- b. Untuk mengetahui bagaimana Pecah Kopi Cirebon memproduksi konten untuk tujuan promosi

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi persuasif.

2. Manfaat Praktis

b. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menghasilkan masukan yang bermanfaat untuk pecah kopi Cirebon mengenai komunikasi persuasif yang diterapkan melalui platform Instagram pecah kopi Cirebon.

