

BAB I

PENDAHULUAN

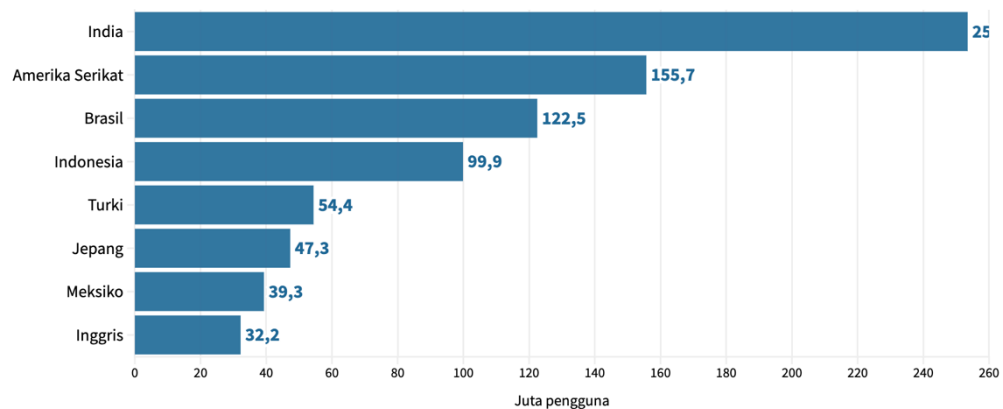
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi mendukung kemajuan diberbagai bidang, seperti ekonomi, teknologi, industri, dan budaya dengan pesat. Dengan adanya kemajuan ini, tentunya memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan. Misalnya, dalam mencari kebutuhan sehari-hari, kini masyarakat hanya perlu memanfaatkan ponsel dan internet untuk belanja secara *online* di e-commerce. Hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Terjadinya globalisasi di seluruh aspek kehidupan, berdampak pada meningkatnya taraf kehidupan dan perubahan tata nilai hidup masyarakat.

Era globalisasi menyebabkan terjadinya perubahan dan kebiasaan manusia. Perubahan tersebut dapat dilihat dari modernisasi yang terjadi pada saat ini. Modernisasi berdampak pada perubahan kehidupan dan perkembangan kebutuhan manusia yang didasari pada kemajuan ilmu dan pengetahuan seiring berkembangnya zaman. Dengan adanya kemajuan ilmu dan pengetahuan, mempengaruhi perubahan sosial, ekonomi, dan sosial budaya pada masyarakat.

Perubahan yang terjadi dapat dilihat dari media sosial yang kini digunakan. Tidak sedikit dari masing-masing individu membagikan kehidupan sosial nya di media sosial. Media sosial yaitu sebagai sarana yang digunakan oleh orang-orang dalam melakukan interaksi satu sama lain dengan berbagi, menciptakan, bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan serta

komunitas virtual. Fungsi dari media sosial juga mengalami perkembangan dengan dukungan kemajuan ilmu dan teknologi. Sebelumnya, media sosial hanya sebagai media informasi dan hiburan yang hanya digunakan oleh kalangan tertentu. Namun, kini penggunaan media sosial mencapai 4,7 miliar pada awal Juli 2022 (*We Are Social*, 2022). Media sosial mengalami perkembangan kegunaan dalam komunikasi pemasaran, menurut Fauzi DH (2017) media sosial menjadi salah satu bagian penting dalam melakukan strategi penjualan, promosi, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas besar dan luas untuk menggambarkan dan menyesuaikan dengan pasar dan orang-orang dalam menerima pesannya. Hal ini menjadi salah satu dampak positif dari kehadiran dan kegunaan media sosial dalam kehidupan manusia.



Sumber: We are Social

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: *We Are Social*

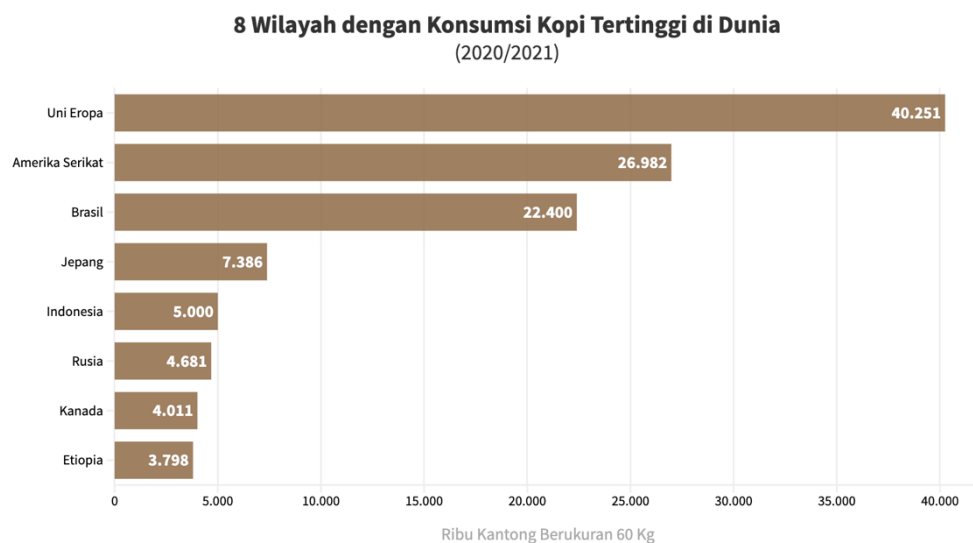
Dari banyak nya jenis media sosial, Instagram menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia pada saat ini. Menurut data dari *We Are Social*, *monthly active user* (MAU) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45

miliar orang pada April 2022. Indonesia menjadi urutan ke-4 pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna aktif 99,9 juta orang (*We Are Social*, 2022). Data ini menunjukkan bagaimana media sosial, khususnya Instagram memberikan ketertarikan pada penggunanya dengan berbagai macam fitur yang disajikan.

Dengan banyaknya pengguna Instagram, tidak heran jika Instagram dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Penggunaan Instagram oleh pelaku bisnis juga beralasan karena mudahnya menjangkau pasar hanya dengan kekuatan digital. Salah satu isinya adalah kegiatan membuat sebuah konten mengenai produk, baik itu diunggah dalam format *feeds*, *story*, maupun *reels*. Sementara itu, menurut Simarmata (2011) Konten merupakan pokok, unit, atau tipe dari informasi digital. Konten dapat berbentuk teks, *poster*, *video*, citra, grafis, suara, dokumen, dan lain-lain. Singkatnya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Konten di media sosial dapat kita jumpai hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan juga internet. Hal ini mendukung pelaku bisnis untuk memasarkan produknya dengan mudah dan dalam waktu yang sama. Salah satu produk yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah dengan kehadiran kopi susu. Kebiasaan minum kopi telah berkembang dari yang semula hanya dengan pergi ke warung kopi, kini dengan perkembangan zaman melesat dengan hadirnya *coffee shop* yang beragam dan hadir di hampir setiap sudut kota, khususnya Kota Jakarta. Selain *coffee shop*, di Jakarta juga dipenuhi dengan *coffee house* (kedai kopi), hingga *coffee to go*. Perbedaannya dapat dilihat dari layanan dan fasilitas yang diberikan, *coffee shop* adalah tempat yang

menjual minuman tidak hanya kopi saja, melainkan berbagai macam minuman panas atau dingin, *coffee house* menyediakan layanan produk pengolahan kopi, kopi siap saji, juga makanan ringan pendamping kopi, dan konsep *coffee to go* merupakan konsep kedai sederhana yang menjual kopi di mana pembeli umumnya akan membawa pulang atau sebagai teman perjalanan kopi tersebut (*takeaway*).



Gambar 1. 2 Wilayah Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Aktivitas minum kopi kini sudah berkembang menjadi sebuah kebutuhan yang mengarah pada budaya konsumerisme. Hal ini terjadi, karena adanya dorongan arus globalisasi yang begitu cepat dan memberikan dampak pada budaya dan gaya hidup masyarakat, khususnya masyarakat urban. Menurut Ritzer & Goodman (2003), dapat dikatakan masyarakat urban atau *postmodern* adalah masyarakat yang mengutamakan konsumsi, dimana untuk mengkonsumsi suatu benda tidak hanya didasari manfaatnya atau kebutuhan melainkan juga berdasarkan gengsi, simbol dan memenuhi gaya hidup. Perubahan nilai yang terjadi pada masyarakat urban adalah kebiasaan

mengonsumsi sesuatu yang dapat memberikan kepuasan (gengsi) sehingga membentuk gaya hidup. Aktivitas mengonsumsi kopi pada saat ini dapat dikatakan menjadi sebuah budaya populer karena menjadi tren di tengah-tengah masyarakat urban dan berakibat pada meningkatnya jumlah konsumsi kopi. Kopi dulu terkenal hanya dikonsumsi oleh orang tua saja, karena disajikan secara sederhana menjadi kopi hitam pekat dengan cita rasa yang cenderung pahit. Namun kini dengan perkembangan inovasi membuat kopi disajikan dengan penambahan gula, krimer, susu hingga dikonsumsi juga oleh kelompok dewasa awal. Inovasi tersebut menjadi faktor perkembangan tren kopi susu yang digemari banyak kalangan. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir.

Kopi saat ini sudah menjadi *mandatory* dari berbagai kegiatan, mulai dari bersantai, belajar, hingga aktivitas kerja. Aktivitas kerja yang dilakukan hampir di setiap harinya membuat konsumsi kopi terus menerus meningkat, terlebih dengan hadirnya kopi susu di tengah-tengah kegiatan karyawan di Jakarta. Kebiasaan minum kopi yang dilakukan karyawan Jakarta sudah bergeser dari yang mulanya kopi seduh menjadi kopi susu “kekinian”. Pemilihan brand kopi susu ini juga bergantung pada gaya hidup yang dianut oleh masing-masing karyawan.

Kopi susu menjadi tren beberapa tahun belakangan yang digandrungi oleh banyak kalangan, salah satunya oleh karyawan di Kota Jakarta. Kebiasaan minum kopi oleh karyawan kini menjadi sesuatu yang melekat dan seolah-olah tidak dapat terpisahkan dari aktivitas bekerja. Menurut Samsura (2012), kopi memberikan energi untuk dapat menghindari ngantuk, memberikan energi semangat, dan juga konsentrasi saat beraktivitas. Hal ini juga dikarenakan hadirnya pandemi yang sempat membuat para karyawan tidak bekerja di kantor, melainkan kerja di manapun, di rumah, hingga bekerja di *coffee shop* atau *cafe*. Fenomena tersebut mungkin lebih dikenal dengan WFO (*Work from Office*), WFA (*Work from Anywhere*), WFH (*Work from Home*), dan WFC (*Work From Cafe*). Istilah-istilah tempat bekerja ini juga menjadi tren dan ada beberapa kantor yang karyawannya terus menerapkan sistem kerja WFO, WFA, WFH, dan WFC hingga saat ini.

Kehadiran kopi susu dapat diklasifikasikan menurut harga dari setiap gelasannya, mulai dari Rp 19.000 hingga Rp 50.000. Karyawan memiliki banyak pilihan brand untuk segelas kopi susu yang diinginkan, kembali lagi pada gaya hidup dan faktor di dalamnya. Tidak sedikit karyawan yang memilih brand Kopi Tuku sebagai pilihan kopi susu yang mereka beli untuk menjadi mandatory saat bekerja. Kopi Tuku merupakan brand kopi yang berdiri sejak 2015 oleh Andanu Prasetyo. Brand kopi yang satu ini mengusung tema *coffee to go* yang kerap ditemukan di tempat pengisian bahan bakar (SPBU) dan pasar dengan menu andalannya “Kopi Susu Tetangga”. Menu “Kopi Susu Tetangga” dibandrol dengan harga Rp 20.000/gelas nya. Di tahun 2019, Toko Kopi TUKU berhasil meningkatkan konsumsi hingga 175 ton per tahun dan menargetkan 300 ton di

tahun 2020. Setelah 5 tahun beroperasi, Toko Kopi Tuku telah menjual sebanyak 1000 gelas setiap harinya. Jika dihitung secara omzet, harga Kopi Tuku mulai dari Rp10 ribu hingga Rp20 ribu. Sehingga, omzet atau penghasilan kotor dari bisnis tersebut tentu bisa mencapai Rp10 juta hingga Rp18 juta per harinya. (Fatmarani, Sonia. 2022. UKMIndonesia.id. 8 Desember 2023).

Kopi Tuku merupakan brand kopi yang aktif menggunakan media sosialnya dalam kegiatan pemasaran. Salah satu media sosial yang aktif digunakan adalah media sosial Instagram. Instagram adalah jenis media sosial yang terkenal dengan banyaknya fitur-fitur menarik yang dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Kopi Tuku menggunakan Instagram sebagai media promosi memungkinkan mereka mengunggah konten yang berhubungan dengan ide pemasaran dan berujung pada penjualan. Instagram dari Kopi Tuku hingga saat ini memiliki 89.9K *followers* dengan total 204 *post*.

Kopi Tuku memiliki misi untuk meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Namun, saat ini *awareness* Kopi Tuku hanya dikenal oleh kelompok tertentu. Kopi Tuku juga memiliki impian untuk menjadi brand yang mewadahi petani-petani lokal dengan menggunakan 100% biji kopi lokal dalam berbisnis. Sehingga, peningkatan konsumsi Kopi Tuku oleh masyarakat memiliki kaitan dengan terwujudnya mimpi Kopi Tuku dalam memberdayakan petani lokal.

Penyebaran konten di media sosial berlangsung dengan cepat, hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang signifikan. Selain itu, algoritma juga mempengaruhi jenis konten apa yang diterima oleh pengguna sesuai dengan *interest* dari pemilik akun. Menurut Maria Alessandra Golino, algoritma media sosial merupakan *tools* secara teknis untuk memilah *postingan*

berdasarkan berbagai kriteria, sehingga pengguna akan disugahi unggahan-unggahan yang membuat pengguna ingin terus mengikuti muatan spesifik seperti itu. Pengaruh dari media sosial juga memberikan dampak pada pemilihan gaya hidup, seperti gaya hidup yang dipilih oleh karyawan.

Karyawan di Jakarta rela mengantri di kedai kopi sebuah stasiun pada saat sela-sela kesibukan berangkat ke kantor. Sering juga ditemukan, karyawan yang rela melipir ke SPBU yang disana ada kedai kopi favorit mereka, untuk membeli segelas kopi susu sebagai bekal mandatory untuk bekerja di kantor. Selain itu, pada saat di kantor, mereka juga sering melakukan aktivitas order kopi susu secara *online*, baik itu secara individu atau berkelompok. Fenomena ini dilihat dari penyebaran konten di media sosial, seperti menggunakan #ngopipagi, #coffeebeforework, #kopisusukekinian, #coffeeformeeting, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hal-hal yang dijabarkan diatas menggambarkan fenomena yang terjadi saat ini. Bagaimana konten media sosial, dan konsumsi kopi tuku memiliki relasi yang saling mempengaruhi. Gaya hidup yang dipilih, konten media sosial yang dikonsumsi, dan pemilihan kopi tuku sebagai brand kopi susu yang dikonsumsi oleh karyawan di Jakarta. Pemilihan Kopi Tuku sebagai objek penelitian dikarenakan Kopi Tuku menjadi salah satu brand kopi yang potensial untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, resepsi khalayak penting diketahui oleh perusahaan (Kopi Tuku) agar dapat dijadikan bahan evaluasi tentang bagaimana kesesuaian antara apa yang diinginkan oleh Kopi Tuku dengan apa yang diterima oleh khalayak terkait konten-konten yang diproduksi untuk meningkatkan jumlah konsumen dari brand Kopi Tuku.

Konten-konten yang dibuat memiliki tujuan, salah satunya sebagai strategi pemasaran perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi khalayak yaitu analisis resepsi yang mengarah pada studi mengenai makna, produksi, dan pengalaman dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media (O'Sullivan, 1994). Teori resepsi dengan model *encoding-decoding* diperkenalkan oleh Stuart Hall. Dalam penelitian ini, Kopi Tuku berperan sebagai *encoder*/komunikator dan karyawan berperan sebagai *decoder*/komunikan.

Dengan demikian, uraian-uraian yang sudah dijabarkan menjadikan latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berfokus pada konten media sosial dengan judul “Analisis Resepsi Karyawan Jakarta terhadap Konten Promosi Media Sosial Instagram @tokokopituku”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi karyawan Jakarta dari aspek *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position* terhadap konten media sosial Instagram Kopi Tuku?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni ingin mengetahui resepsi karyawan dari aspek *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position* mengenai konten promosi @tokokopituku.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik di dalam bidang akademis dan praktis kepada pihak-pihak terkait.

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan dan menjadi kontribusi positif bagi program studi khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi brand Kopi Tuku dan usaha sejenisnya dalam memahami saluran informasi dan komunikasi yang dilakukan konsumen sehingga dapat digunakan untuk menggagas strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien dalam menysasar target konsumen.