

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini sudah menjadi trend bagi masyarakat dalam menjalankan rutinitas sehari-hari untuk mendapatkan suatu informasi dengan aktual dan mudah. Media sosial merupakan media online, dimana para penggunanya bisa berpartisipasi di dalamnya, serta berbagi informasi dengan sesama pengguna ataupun khalayak luas. Perkembangan teknologi media yang sangat pesat bersama dengan kemajuan teknologi lainnya semakin berkembang di Indonesia dan di seluruh dunia. Dalam hal ini, Indonesia, khususnya, melihat peningkatan penggunaan media sosial melalui ponsel dan berbagai metode, seperti yang ditunjukkan oleh berbagai sumber. Hal ini menempatkan Indonesia di peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna internet terbesar setelah China dan India. Dalam kasus ini, masyarakat umum, pelajar, mahasiswa, dan peneliti di Indonesia yang menggunakan media sosial (Jayani, 2020).

Menurut data dari *We Are Social* (2024), pada awal tahun 2024, jumlah identitas pengguna aktif media sosial di seluruh dunia telah melampaui 5 miliar, tepatnya mencapai 5,04 miliar. Angka pengguna media sosial terbaru ini meningkat 5,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan tambahan 266 juta pengguna baru yang memulai penggunaan media sosial sepanjang tahun 2023. Rata-rata dunia mencatat 8,4 pengguna media sosial baru setiap detik selama setahun terakhir. Pengguna media sosial juga menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi melalui platform seperti facebook, whatsapp, instagram, tiktok, dan lainnya.

Brand identity merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing/competitor, dan mewakili sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008).

Perspektif berdiri pada tahun 2019. Kedai ini pertama kali berdiri di Malang, Jawa Timur. Mereka menjual produk yang berbasis kopi ataupun yang memakai perisa bubuk. Pada awal berdirinya, segmentasi pasar mereka adalah masyarakat menengah, dengan berbagai kalangan usia. Perspektif menawarkan suasana kedai yang asri dan jauh dari keramaian kota. Perspektif *Coffee* sendiri mempunyai konsep kedai kopi yang selalu memberikan kehangatan bagi para customer yang berkunjung, dengan harapan mereka akan merasa bahwa perspektif *coffee* seperti rumah sendiri. Perspektif *Coffee* juga berusaha mempertahankan *brand identity* mereka melalui media sosial Instagram dengan memposting berbagai konten yang berisi tentang produk, suasana, hingga macam-macam customer yang berkunjung. Dalam mempertahankan dan memperkuat *brand identity*, tentunya diperlukan konsistensi agar harapan dari Perusahaan akan tercapai sehingga menciptakan *brand image* yang sesuai dengan visi misi Perusahaan.

Pandemi Covid-19 juga mengakibatkan perusahaan menghadapi peningkatan guncangan ketidakpastian dan lingkungan jaringan (Limei & Wei, 2020). Banyak bisnis yang tutup, juga menyebabkan gangguan perdagangan yang belum pernah terjadi sebelumnya di sebagian besar sektor industri. Berbagai aspek kehidupan terdampak termasuk bidang usaha waralaba. Dampak Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia mengakibatkan banyak perusahaan *coffee shop* mengalami penurunan.

Dalam mempertahankan *brand identity*, ditengah musibah pandemi yang telah dialami oleh seluruh dunia pada tahun 2020 tentunya hal ini akan membuat penurunan *branding* yang dialami oleh @perspektif.mlg dengan ini perspektif *coffee* mencoba untuk mempertahankan *brand identity* ini selain agar tidak tertinggal oleh *coffeeshop* lain yang ada di malang, hal ini diperlukan untuk mempertahankan dan juga memperkuat *brand identity* yang konsisten sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang *coffee shop*. Ini bukan hanya tentang memiliki logo yang menarik atau desain interior yang estetik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang kohesif dan dapat diandalkan bagi pelanggan. Dengan *brand identity* yang kuat dan konsisten, *coffee shop* dapat membangun loyalitas pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

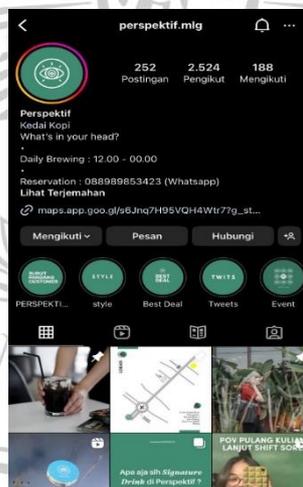


Gambar 1.1: Logo Perspektif Coffee
(Sumber: <https://instagram.com/perspektif.mlg>)

Di era media baru seperti sekarang ini, perspektif *coffee* juga memanfaatkan new media seperti Instagram dan sebagai media utama dalam pembuatan konten promosi, penyebaran informasi, serta sebagai media dalam mempertahankan dan memperkuat *brand identity* Perusahaan. Perspektif *coffee* menjadikan Instagram sebagai wadah utama untuk pengenalan *brand* terhadap khalayak. Instagram adalah

layanan media sosial berbasis fotografi. Media sosial ini dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Keviiin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Instagram adalah cara yang menyenangkan untuk berbagai hidup anda dan juga teman-teman melalui serangkaian gambar/foto (Atmoko, 2012).

Dari pemaparan di atas, dapat digambarkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram menjadi fokus utama @perspektif.mlg dalam mempertahankan *brand identity*. Selain mempunyai fitur yang mampu membuat tampilan foto lebih indah, Instagram juga mempunyai fitur insight sehingga kita dapat melihat informasi mengenai konten yang di posting, mengetahui jumlah interaksi yang terjadi, serta mengetahui data *followers* (misalnya jenis kelamin, usia, atau lokasi geografis).



Gambar 1.2: Profile akun Instagram Perspektif Coffee
(Sumber: <https://instagram.com/perspektif.mlg>)

Dapat kita lihat di akun Instagram @perspektif.mlg pada jangkauan tahun 2019 hingga 2020 konten dibuat terkesan cukup standar, hanya berisi tentang promosi foto produk dan foto dari kedai saja. Seiring berjalannya waktu dan

semakin banyak *Coffee Shop* yang berdiri dengan berbagai macam keunikannya, pada awal tahun 2021 akun Instagram @perspektif.mlg mulai membuat peralihan isi konten menjadi lebih variative dan beragam, sehingga muda diterima oleh masyarakat pada era media baru.

Pemanfaatan Instagram reels menjadi salah satu opsi utama @perspektif.mlg dalam menyajikan konten yang lebih segar kepada *followersnya*. Dimana konten yang dahulu hanya berisi foto produk yang dijual, kini sedikit beralih ke pengenalan suasana kedai, keseruan yang terjadi dibalik bar kedai, pengenalan terhadap barista serta kitchen staff, serta dimasukan pula foto konsumen perspektif *coffee*.



Gambar 1 3: Konten IG Reels Perspektif Coffee
(Sumber: <https://instagram.com/perspektif.mlg>)

Pada proses berjalannya bisnis, tentu akan mengalami kendala seiring terus bertambahnya pesaing usaha di bidang yang sama. Pengelolaan media sosial adalah salah satu cara untuk bisa menciptakan serta mempertahankan citra yang telah terbentuk dari awal berdirinya bisnis. Memahami konsep dan proses pengelolaan media sosial merupakan suatu hal yang perlu dipertahanakn. Dalam mengelola

media sosial, seseorang yang bergerak di bidang kehumasan akan mengerti bagaimana cara menangani krisis identitas suatu *brand*, sehingga dengan mudah akan menemukan berbagai cara agar *brand identity* Perusahaan tersebut tetap sesuai visi misi yang telah dibuat.

Dari pemaparan di atas, penulis mempunyai ketertarikan untuk meneliti cara pengelolaan media sosial, khususnya Instagram @perspektif.mlg dalam mempertahankan *brand identity* yang bertujuan untuk memahami informasi, proses, tujuan, serta untuk menganalisis *brand image* yang terbentuk di mata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah yang ada yakni “Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @perspektif.mlg dalam mempertahankan *brand identity*?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram @perspektif.mlg dalam mempertahankan *brand identity*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah ilmu dan wawasan di bidang ilmu komunikasi terutama pada pengelolaan media baru serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi kehumasan khususnya melalui media baru atas dilakukannya pengelolaan media suatu Perusahaan. Serta dapat menjadi acuan bagi sosial media spesialis/content creator dari perspektif *coffee* tersebut dalam menjalankan usaha yang mereka miliki.

