

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial tidak lagi hanya dipandang sebagai sarana untuk berbagi informasi pribadi atau hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi medium penting bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran mereka. Berbagai fitur yang terus diperbarui oleh platform media sosial memberikan peluang yang lebih luas bagi perusahaan untuk menjangkau target audiens. Tidak hanya sekadar memperluas jangkauan, media sosial juga memungkinkan terjalinnya interaksi dua arah yang lebih intens serta menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih personal antara *brand* dengan konsumen.

Kondisi ini didukung oleh data yang dirilis melalui laporan Data Reportal, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025 mencapai sekitar 143 juta orang. Angka tersebut merepresentasikan 50,2% dari total populasi di Indonesia, sehingga dapat disimpulkan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia telah aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Selain itu, angka ini juga menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang signifikan, di mana terjadi peningkatan sekitar 4 juta pengguna atau setara dengan 2,9% dalam kurun waktu satu tahun, yakni dari 2024 hingga awal 2025. Pertumbuhan ini menegaskan bahwa media sosial semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan sekaligus membuka ruang yang lebih besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi serta membangun kedekatan dengan konsumen (Kemp, 2025).

Pesatnya perkembangan internet yang didukung oleh percepatan pembangunan infrastruktur digital di Indonesia telah menghadirkan dampak signifikan terhadap pertumbuhan berbagai sektor kehidupan, salah satunya sektor bisnis digital. Kehadiran jaringan internet yang semakin merata dan akses teknologi yang semakin mudah tidak hanya meningkatkan aktivitas komunikasi masyarakat, tetapi juga membuka peluang besar bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana menjalankan sekaligus mengembangkan bisnis.

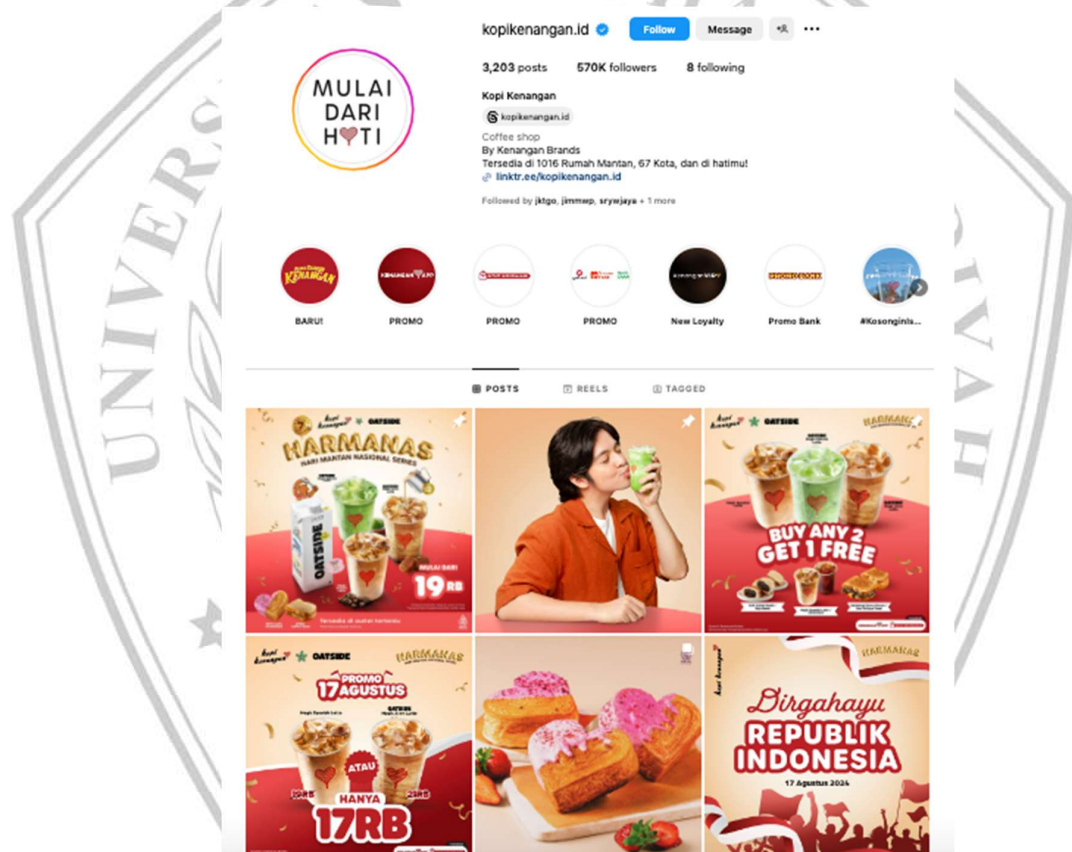
Salah satu media sosial yang kini banyak dipilih adalah Instagram, mengingat popularitasnya yang tinggi dan kemampuannya dalam mendukung kegiatan pemasaran serta promosi produk melalui konten visual yang menarik.

Data yang dilaporkan oleh Data Reportal memperkuat kondisi tersebut, dengan mencatat bahwa pada awal tahun 2025 jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 103 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa hampir separuh pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari mereka, baik untuk berinteraksi, mencari hiburan, maupun mengikuti perkembangan produk dan merek tertentu. Tidak hanya itu, terjadi pula peningkatan jumlah pengguna sebesar 2,5 juta atau sekitar 2,5% dalam rentang waktu satu tahun, yaitu dari Januari 2024 hingga Januari 2025. Fakta ini menandakan bahwa Instagram terus mengalami pertumbuhan dan semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu media sosial paling dominan di Indonesia, yang sekaligus memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Kemp, 2025).

Pertumbuhan pesat jumlah pengguna Instagram secara langsung memberikan peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis dalam menjadikan platform ini sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu kelebihan utama yang dirasakan adalah efisiensi biaya, di mana promosi melalui Instagram dinilai lebih ekonomis dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, seperti iklan cetak atau televisi yang membutuhkan anggaran besar. Keunggulan lain terletak pada kelengkapan fitur yang disediakan, mulai dari *Instagram Stories*, *Instagram Reels*, hingga *Instagram Feed*, yang masing-masing dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten promosi dengan cara yang kreatif, variatif, dan interaktif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, pelaku usaha mampu menjangkau target pasar secara lebih luas sekaligus menciptakan kedekatan dengan konsumen tanpa harus terbatas oleh jarak maupun waktu.

Meskipun demikian, perkembangan tren di Instagram sangat dinamis dan cepat berubah, sehingga menuntut para pengusaha untuk senantiasa menyesuaikan strategi yang digunakan. Kesiapan dalam beradaptasi menjadi hal yang krusial agar

produk yang ditawarkan tetap relevan serta tidak kalah bersaing dengan kompetitor lain yang juga memanfaatkan platform serupa. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan penting sebagai pondasi untuk memperkuat citra merek, menarik perhatian konsumen, serta menjaga keberlangsungan daya saing di tengah industri digital yang semakin ketat. Dengan perencanaan promosi yang terstruktur, pemilihan konten yang sesuai kebutuhan pasar, serta pemanfaatan fitur Instagram secara maksimal, para pelaku bisnis memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan audiens, dan pada akhirnya meraih kesuksesan di dunia bisnis digital yang kompetitif.



Gambar 1 Instagram Kopi Kenangan

Salah satu contoh nyata dari keberhasilan pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat dilihat pada *brand* Kopi Kenangan. Sebagai salah satu merek lokal yang lahir dari kreativitas anak bangsa, Kopi Kenangan mampu menunjukkan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan industri kopi di Indonesia. Strategi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada kualitas produk,

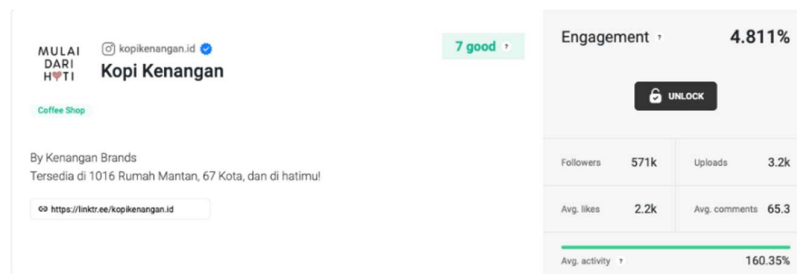
tetapi juga pada bagaimana brand tersebut membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten-konten yang dipublikasikan di Instagram. Dengan menghadirkan produk kopi yang berkualitas, memiliki cita rasa khas, serta dikemas dengan tampilan yang menarik, Kopi Kenangan berhasil mencuri perhatian masyarakat luas.

Keberhasilan tersebut semakin diperkuat dengan strategi penentuan harga yang terjangkau, sehingga produk dapat menjangkau berbagai lapisan konsumen, khususnya kalangan muda yang menjadi target utama. Kombinasi antara kualitas rasa, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang kreatif di media sosial menjadikan Kopi Kenangan sebagai salah satu *brand* lokal yang mampu membangun loyalitas pelanggan dalam waktu relatif singkat. Kehadiran Kopi Kenangan di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mempererat hubungan emosional dengan konsumen, sehingga tercipta komunitas pelanggan yang loyal dan konsisten mendukung pertumbuhan *brand* tersebut.

Dalam hal strategi promosi, Kopi Kenangan menampilkan identitas visual yang unik dan mudah dikenali oleh audiens. Melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi digital, terutama Instagram, merek ini secara konsisten menyampaikan pesan yang selaras dengan identitasnya. Dengan konten yang menarik, desain yang khas, dan interaksi aktif dengan pelanggan, Kopi Kenangan berhasil meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat posisinya di industri minuman berbasis kopi. Konsistensi dalam strategi pemasaran digital ini berperan penting dalam memperluas jangkauan merek dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Heidy J. A. W., 2024).

Hingga saat ini, akun Instagram resmi Kopi Kenangan (@kopikenangan.id) menunjukkan capaian yang cukup mengesankan dalam hal keterlibatan audiens atau *engagement*. Tingkat *engagement* yang diperoleh tercatat mencapai 4.811%, angka yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata *engagement brand* sejenis di media sosial. Popularitas Kopi Kenangan di dunia digital juga terlihat dari jumlah pengikutnya yang mencapai 570.953 akun, sebuah angka yang menggambarkan besarnya perhatian masyarakat terhadap *brand* lokal ini. Dari sisi

interaksi, setiap unggahan yang dibagikan di akun tersebut mampu meraih rata-rata 2.200 likes per post. Hal ini menjadi bukti bahwa konten yang ditampilkan tidak hanya berhasil menjangkau audiens yang luas, tetapi juga mampu menimbulkan ketertarikan nyata dari para pengikutnya.



Gambar 2 Statistik Instagram Kopi Kenangan (@kopikenangan.id)

Lebih jauh lagi, tingkat interaksi tidak hanya berhenti pada jumlah likes, melainkan juga terlihat dari kolom komentar yang sangat aktif. Rata-rata terdapat sekitar 65.300 komentar di setiap unggahan, yang mencerminkan antusiasme tinggi audiens dalam memberikan tanggapan, baik berupa apresiasi, pertanyaan, maupun diskusi seputar produk. Angka tersebut mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan mampu menciptakan hubungan yang erat dan interaktif dengan para pengikutnya melalui komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan memaksimalkan berbagai fitur yang ditawarkan Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, serta kolom komentar, *brand* ini berhasil menciptakan ruang interaksi yang dinamis antara pelanggan dan perusahaan. Konsistensi dalam membangun *engagement* digital ini pada akhirnya berkontribusi besar dalam memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran, sehingga posisi Kopi Kenangan sebagai salah satu *brand* kopi lokal terkemuka semakin kokoh di tengah persaingan industri minuman di Indonesia.

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran juga memberikan daya tarik tersendiri bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bagi sektor ini, media sosial bukan sekadar saluran komunikasi, melainkan telah menjadi alat strategis yang dapat dioptimalkan untuk mendorong peningkatan penjualan produk maupun layanan yang ditawarkan. Kehadiran teknologi digital yang berkembang pesat memungkinkan UMKM untuk

bersaing secara lebih terbuka dengan pelaku usaha skala besar, karena media sosial menyediakan ruang promosi yang relatif terjangkau namun memiliki jangkauan audiens yang luas.

Melalui pemanfaatan media sosial, UMKM dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menampilkan identitas usaha secara lebih menarik, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung. Tidak hanya itu, penggunaan platform ini juga membantu UMKM memperluas pasar ke wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau media cetak. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen penting yang tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan, tetapi juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkuat daya saing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi digital.

Sejalan dengan hal tersebut, peran UMKM dalam perekonomian juga tertuang dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2008 Pasal 3, UMKM bertujuan untuk (Pemerintah Republik Indonesia, 2008):

“Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”

Lebih lanjut, *Alternat Chair Digital Economy Working Group* G20 Dedi Permadi dalam konferensi pers *G20 Digital Transformation Expo Bali 2022* menyoroti dampak positif pandemi terhadap adopsi digital oleh pelaku UMKM di Indonesia. Dalam keterangannya, ia menyampaikan bahwa (Buddyku, 2022):

“Jadi sebelum pandemi COVID-19, jumlah UMKM kita yang go digital itu ada sekitar 9 juta UMKM dari total 64 juta UMKM yang menyumbang pada 60% PDB Indonesia. Ini nilai yang luar biasa besar. Ada penambahan sekitar 12 juta UMKM selama masa pandemi ini”

Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peran UMKM yang tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai indikator penting dalam mendorong perekonomian suatu daerah. Dengan

strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, sebuah UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, serta memperluas pangsa pasar, tanpa harus bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki sektor UMKM dengan jumlah yang cukup besar adalah Kota Malang. Kota ini dikenal sebagai pusat pertumbuhan ekonomi yang dinamis, dengan berbagai jenis UMKM yang bergerak di sektor, salah satunya adalah sektor kuliner. Merujuk pada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, jumlah UMKM sektor kuliner pada 2024 mencapai 11,929 (BPS Kota Malang, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan semakin banyaknya pelaku usaha yang mulai beradaptasi dengan tren digital dalam menjalankan bisnis mereka.

Dengan adanya dukungan infrastruktur digital yang semakin memadai serta tingginya penetrasi media sosial sebagai sarana pemasaran, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang kini memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk tumbuh dan bersaing. Akses internet yang lebih stabil, biaya penggunaan platform digital yang relatif terjangkau, serta kebiasaan masyarakat yang semakin aktif di media sosial menjadikan lingkungan ini sangat kondusif bagi UMKM untuk mempromosikan produk maupun layanan mereka. Kondisi tersebut membuka kesempatan bagi UMKM tidak hanya untuk menjangkau konsumen di lingkup lokal, tetapi juga untuk memperluas pasar hingga ke wilayah regional maupun nasional.

Fenomena ini semakin menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital merupakan aspek yang krusial bagi keberlangsungan sekaligus penguatan eksistensi UMKM di era modern. Melalui strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas *brand*, membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, melainkan juga instrumen penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Kota Malang. Ekonom Universitas Brawijaya Suryo Bintoro mengatakan bahwa (Febrianto, 2022):

“Pada Desember 2021, Kota Malang mengalami inflasi sebesar 0,73% yang disebabkan oleh kenaikan pada sejumlah akomoditas, seperti minyak goreng, angkutan udara, telur, dan lainnya. Hal tersebut merupakan indikator dari sisi UMKM atau wisata kuliner yang sudah mulai bergerak. Pertumbuhan tersebut akan bergerak lebih cepat apabila Pemerintah telah menetapkan kegiatan perkuliahan secara tatap muka. Sebab, ekonomi Kota Malang tidak lepas dari keberadaan para mahasiswa.”

Fenomena tersebut merupakan sebuah hal menarik, sebab wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang. Pada tahun ajaran 2022/2023, jumlah mahasiswa aktif di Kota Malang mencapai 330 ribu, baik mahasiswa baru maupun mahasiswa lama. Jumlah tersebut merupakan akumulasi dari Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang.

Salah satu UMKM di Kota Malang yang bergerak di bidang kuliner adalah Volks Waffle Stretery. Kedai ini mulai beroperasi sejak tahun 2015 dan menghadirkan *Belgian Waffle* sebagai menu andalannya. Dengan berbagai pilihan *topping*, seperti selai, potongan buah segar, dan es krim, Volks Waffle Stretery menawarkan pengalaman menikmati *waffle* yang lezat dan berkualitas. Setiap *waffle* yang disajikan dibuat secara homemade dengan menggunakan bahan-bahan premium untuk menjaga cita rasa yang autentik dan khas.

Dalam upaya memperkuat *awareness* dan menjangkau lebih banyak pelanggan, Volks Waffle Stretery memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Hingga saat ini, akun Instagram mereka telah memiliki sebanyak 29.2k *followers*. Setiap unggahan visual yang dibagikan di platform tersebut mendapatkan respons positif dari audiens, dengan rata-rata jumlah *likes* sebesar 164,1 per unggahan dan rata-rata komentar sebanyak 9,6 per *post*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mereka jalankan berhasil menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan daya tarik brand mereka di media sosial.

Keunikan Volks Waffle Stretery terletak pada spesialisasinya dalam menyajikan *waffle* sebagai menu utama. Selain itu, mereka terus melakukan inovasi agar tetap kompetitif di industri kuliner. Salah satu langkah inovatif yang telah mereka lakukan adalah perubahan konsep operasional. Awalnya, Volks Waffle

Stretery mengusung konsep *food truck* dengan menggunakan Volkswagen Kombi sebagai tempat berjualan, namun kini mereka telah memiliki lokasi tetap untuk beroperasi. Perubahan ini memungkinkan mereka untuk melayani pelanggan dengan lebih optimal sekaligus memperluas jangkauan bisnis mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Volks Waffle Stretery melalui Instagram sebagai media promosi. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat serta meningkatnya jumlah UMKM di sektor kuliner Kota Malang, menarik untuk memahami bagaimana kedai ini membangun dan mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika industri makanan yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan oleh penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Volks Waffle Stretery memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin diperoleh peneliti yakni adalah:

Mengetahui bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh Volks Waffle Stretery dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan yang komprehensif mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Dengan memahami strategi, teknik, serta efektivitas promosi yang diterapkan melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti berikutnya di masa mendatang, sehingga dapat memperkaya kajian akademis dan memperluas pemahaman terkait perkembangan serta inovasi dalam promosi melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas serta menambah informasi mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami kegiatan promosi yang dilakukan oleh Volks Waffle Streatery dalam rangka meningkatkan interaksi, keterlibatan audiens, dan daya tarik konten dalam upaya membangun citra merek di Instagram. Di era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi semakin penting. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai tren, tantangan, serta peluang yang ada dalam kegiatan promosi melalui Instagram.

