

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, begitu banyak perkembangan teknologi yang semakin canggih dan mempermudah kita dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Semakin canggihnya teknologi membuat perubahan yang besar, berbagai macam teknologi yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan dimudahkan dalam mengakses informasi melalui banyak cara serta dapat membantu sebagian besar kebutuhan manusia, mulai dari berinteraksi dan bisa saling bertukar informasi saat itu juga. Hal ini menandakan bahwa internet mempunyai pengaruh besar dalam perkembangan zaman. Internet juga memiliki potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai sarana komunikasi dan informasi yang handal dan mudah. Semua hal dapat dikerjakan melalui internet, maka dari itu berbagai aspek seperti aspek informasi, ekonomi dan industri bisa diselesaikan dengan internet. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha salah satunya coffee shop yang dapat memasarkan produk ataupun jasa melalui media elektronik (digital). Dalam menjalankan upaya digital marketing ataupun pemasaran melalui internet, tentu tidak luput dari dukungan adanya *content creator*.

Content creator merupakan seseorang yang bertugas untuk menciptakan konten-konten yang menarik dan kreatif dengan tujuan membantu strategi pemasaran produk atau jasa tertentu. Sebagai konten pemasar melalui media internet lebih tepatnya media sosial terus meningkat dalam popularitas, sangat penting bagi pemasar untuk memahami unsur-unsur upaya pemasaran tersebut yang dapat menarik perhatian konsumen (Nuraeni & Junita, 2019). Seorang *content creator* ini biasanya disebut dengan *influencer* yang nantinya akan membuat konten yang bisa menarik penontonnya. Konten yang dibuat biasanya adalah konten yang menghibur, unik, lucu sehingga konten yang dibuat pun memiliki banyak penonton. Biasanya semakin banyak pengikut dari seorang *content creator* tersebut, semakin tinggi juga uang yang akan ditarif oleh sang *content creator*. Seorang *content creator* biasanya mengikuti trend yang sedang ramai sehingga mereka juga dilirik oleh berbagai pihak untuk diajak bekerja sama. Peran *content creator* dalam sebuah periklanan adalah sesuatu hal yang berbeda dalam mempromosikan sebuah produk dan tentunya sangat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen (Isroisholikhah, 2022). Pendekatan kepada konsumen pun juga harus diubah, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitikberatkan bagaimana menciptakan komunikasi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara

tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya, hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan media sosial dan internet. Dengan adanya fenomena ini, perusahaan berbondong-bondong melakukan ekspansi pada strategi marketing untuk memanfaatkan media sosial. Fenomena ini menciptakan beberapa profesi baru di Indonesia seperti *digital marketing*.

Digital marketing merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, blog, website, advertising digital dan beberapa tools lainnya yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa mereka. Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan internet marketing melalui media sosial saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Pertiwi & Gusfa, 2018). Jika strategi *digital marketing* berhasil dilakukan, kegiatan jual beli produk akan mudah dilakukan. Kegiatan internet marketing yang dilakukan oleh seorang *digital marketing specialist* melalui media sosial juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju, dengan menggunakan media sosial melalui konten-konten yang kreatif (Pertiwi & Gusfa, 2018). Media sosial dapat menjadi trend dikarenakan setiap individu dapat terhubung dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu seperti halnya instagram.

Instagram adalah salah satu media sosial yang menjadi trend saat ini. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang fokus terhadap foto dan video (Handika & Darma, 2018). Sudah banyak yang melakukan pemasaran melalui instagram sebagai contoh dengan *endorse* dan fitur *promote* yang ada pada instagram itu sendiri. Pemasaran digital ini sangat membantu bagi orang yang baru memulai usahanya untuk memasarkan produk-produknya (Setiawan & Sama, 2020).

Salah satu *coffee shop* yang menggunakan media social instagram untuk memasarkan produk-produknya sebagai media pemasarannya adalah *lawana coffee*.

merupakan salah satu *coffee shop* yang menggunakan internet marketing sebagai media pemasaran. *Coffee shop* yang menjual berbagai macam makanan, minuman, dan kudapan. Perkembangan ini sangat pesat dan berhasil memasarkan produknya dengan cepat. Media sosial yang digunakan oleh *lawana coffee* sebagai sarana pemasaran produknya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online makanan, minuman, dan kudapan melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media online, untuk memperkenalkan makanan, minuman, dan kudapan yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Berdasarkan studi literatur yang didapatkan di beberapa negara menunjukkan Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000). Pengguna yang mendominasi Instagram rata-rata pada umur 8-34 tahun. Untuk usia 18-24 tahun ada 25 juta pengguna (36-38%). Sementara untuk rentang usia 25-34 dengan 21 juta pengguna (31-33%). Dengan data tersebut terbukti Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk media promosi khususnya *Digital Marketing* khususnya di *Lawana Coffee*.

Lawana coffee adalah salah satu coffee shop yang banyak dikenal oleh semua kalangan usia. Lokasi dari *Lawana coffee* sendiri terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Umbul Permai No.112 b, Lojajar, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, dan dikenal dengan konsep bangunan rumah joglo yang merupakan rumah tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta serta menawarkan pemandangan sawah yang bisa di nikmati ketika duduk santai sembari meminum kopi. *Lawana coffee* yang banyak dikenal oleh kaum muda mudi, bahkan pelanggannya datang dari berbagai kalangan umur. Hal ini dikarenakan branding yang baik dari owner dan juga tim kreatif menjadikan *coffee shop* yang baru dibuka tahun 2021 ini kebanjiran orderan setiap harinya. Tidak hanya sampai disitu, Instagram @lawanacoffee juga sangat mengikuti perkembangan zaman dan juga selera anak muda-mudi zaman sekarang sehingga menjadikan coffee shop ini baik dan sesuai dengan hati para pelanggannya, rating *lawana coffee* di google maps adalah 4,6 dengan banyak komentar positif dan kepuasan pelanggan didalamnya. Hal tersebut merupakan kemajuan yang sangat signifikan mengingat *lawana coffee* baru berdiri pada tahun 2021. Dibandingkan dengan legend coffee yang berdiri tahun 2012 merupakan coffee shop terbaik di Yogyakarta mendapatkan rating 4.4 di google maps. Hal ini

merupakan kemajuan yang signifikan bagi *lawana coffee* dalam industry kuliner. Pemasaran digital yang bagus ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang peran *content creator* dalam pemasaran digital instagram dilawana coffee, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran digital dan juga pembuatan konten kreatif serta pemikiran konsumen terhadap *lawana coffee*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah ini adalah: Bagaimana peran *content creator* dalam *Digital Marketing* di Instagram Lawana Coffee?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan "Peran *content creator* dalam *digital marketing* di Instagram Lawana Coffee".

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis peran *content creator* dalam *digital marketing* di Instagram Lawana Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi keilmuan khususnya yang berkaitan dengan peran *content creator* dalam *digital marketing* di aplikasi Instagram Lawana Coffee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Bagi praktisi yang bekerja di bidang *content creator* dan pengelola UMKM maupun *Coffee Shop* dalam memanfaatkan *Content Creator* dibidang *Digital Marketing*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan acuan terhadap penelitian selanjutnya mengenai peran konten kreator yang sangat bermanfaat di era *Digital Marketing* ini.

1.6 Sistematika BAB

Sistematika pembahasan ini penulis bagi menjadi 5 bab. Semua bab tersebut saling berhubungan satu sama lain. Gambaran dalam masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Berisi penjelasan secara garis besar mengenai seluruh dari isi naskah yang disajikan dalam sub-bab berikutnya, meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, fokus penelitian rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka serta sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teori

Berisi penjelasan tentang kajian teori.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan menjabarkan jenis penelitian dan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan hasil analisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi *Lawana Coffee* dengan menggunakan teori *Marketing Mix* atau *Content pillar*.

Bab V : Penutup

Dalam bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan, saran, daftar pustaka, serta lampiran-lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar dari sumber-sumber yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan ini, baik sumber yang berasal dari buku maupun internet.