

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan suatu media online yang memberikan fitur untuk seseorang bisa bersosialisasi, dan berkomunikasi dengan orang yang lainnya. Adanya keberadaan dari sosial media ini juga membuat masyarakat lebih mudah melakukan interaksi, misalnya pada zaman dahulu orang berkomunikasi dengan mengirim surat saat ini orang bisa melakukan komunikasi dengan menggunakan sosial media. Adanya kemajuan teknologi internet saat ini, masyarakat di Indonesia pemikirannya menjadi lebih terbuka dalam pengetahuan yang ada di dunia ini. *We Are Social* menyatakan bahwa penggunaan media sosial pada tahun 2024 di Indonesia telah mencapai angka 139 juta dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 278.7 juta tahun 2024.

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024



Sumber Gambar :

<https://wearesocial.com>

Berdasarkan data pengguna media sosial di atas hampir setengah dari total populasi masyarakat di Indonesia tidak bisa lepas dari media sosial, karena media sosial sendiri merupakan sarana pertukaran informasi, pesan, dan sumber pendapatan. Tidak hanya itu, media sosial biasanya juga digunakan sebagai membagikan atau mengekspresikan momen dan sebagai hiburan bagi penggunanya.

Menurut Rizky dan Setiawati (2020) penggunaan media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan opini yang baik terhadap pasar. Dengan adanya interaksi akan memberikan dampak dalam suatu hubungan komunikasi yang lebih baik antara pelaku bisnis dengan calon konsumen, sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk membeli suatu produk yang sudah dipasarkan. Menurut Puntodi (2011) seseorang yang mempunyai bisnis dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi untuk membangun ikatan yang lebih dalam karena menggunakan media sosial (Ramadhan dan Gartanti, 2022). Media sosial yang salah satunya digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yaitu instagram.

Covid-19 merupakan wabah yang sempat melanda dunia, wabah yang awal mulanya ditemukan di China pada akhir tahun 2019 ini kemudian menyebar ke seluruh dunia pada tahun 2020 dan dinyatakan berakhir pada tahun 2023. Adanya virus Covid-19 membuat semua aktifitas manusia menjadi terbatas, hal ini dikarenakan harus menjaga jarak, tidak berpergian, dan harus selalu menjaga kebersihan diri untuk mencegah penularan penyakit karena virus Covid-19 sangat mudah menular ke orang lain. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya wabah tersebut sangat memberikan dampak yang luar biasa kepada kehidupan masyarakat dan salah satunya yaitu di sektor ekonomi. Covid-19 sangat memberikan dampak yang sangat buruk, salah satunya di sektor perekonomian. Banyak yang terkena imbas dari wabah tersebut seperti usaha pariwisata, usaha restoran, UMKM, dan usaha lainnya yang melibatkan banyak orang. Dampak ini sangat mempengaruhi daya beli masyarakat dan perputaran uang akan menurun atau tidak stabil yang dimana masyarakat akan menjadi lebih berhemat (Hardilawati, 2020). Maka dari itu pengusaha harus memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan perekonomian kembali menjadi lebih stabil.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengenalan produk kepada konsumen karena memiliki keterkaitan dengan keuntungan Perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk berkomunikasi kepada

publik untuk mendapatkan minat atau perhatian mereka. Komunikasi pemasaran ini sangat baik untuk dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendorong menjadi lebih kreatif dan mempunyai inovasi untuk mempromosikan produknya. Adanya komunikasi pemasaran dapat mengembangkan minat konsumen terhadap produk yang di promosikan dan dapat meningkatkan penjualan produk (Nabil, 2021). Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk membangun *brand awareness*. Dengan tidak adanya komunikasi, masyarakat dan konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk yang ada di pasar. Menurut Ruslan (2013) strategi komunikasi pemasaran harus melewati tahapan komunikasi agar informasi yang ingin disampaikan kepada publik dapat tersampaikan dengan baik (Alviera dan aulia, 2023). Instagram menjadi aplikasi media sosial yang paling efektif untuk komunikasi pemasaran, karena pelaku bisnis dapat melakukan interaksi secara langsung dengan pengikut maupun bukan pengikut yang ada di instagram.

Instagram merupakan salah satu dari beberapa aplikasi yang ada di media sosial yang biasanya digunakan sebagai wadah untuk seseorang bisa berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lainnya. Instagram menjadi aplikasi media sosial yang cukup efektif dibandingkan aplikasi media sosial yang lain. Instagram memiliki fungsi yang bisa membantu memasarkan produk, seperti iklan instagram bisa dijadikan tempat untuk memasarkan suatu produk. *Instagram ads* merupakan suatu program dari instagram yang dapat membantu penggunanya untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan luas melalui iklan instagram. Instagram juga mempunyai akun khusus seperti *Instagram for Business*, yang dimana penggunanya dapat menggunakannya untuk mempunyai tujuan untuk pemasaran (Mubarakah, dkk 2022). Instagram juga memiliki beberapa fitur yang menarik seperti foto, video, caption, dan fitur lainnya, dan dengan menggunakan fitur tersebut sudah terbukti sangat berperan dalam menarik minat konsumen (Saputra & Kusumaningrum, 2022). Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas untuk mempromosikan produk apa yang ingin dipasarkannya dan untuk akses nya sangat mudah dilakukan oleh siapa saja secara global. Hal ini disebabkan karena adanya

fakta bahwa hasil dari penelitian yang dikumpulkan oleh *We Are Social*, ada 99.15 juta pengguna instagram yang aktif di Indonesia pada tahun 2022 (Riyanto, 2022). Adanya hal ini membuat sebuah brand tidak ragu untuk menjadikan aplikasi instagram menjadi alat utama yang digunakan untuk menjalankan strategi brandingnya agar brand tersebut bisa cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Gelis Cake and Bakery merupakan salah satu toko roti yang menggunakan media sosial instagram sebagai alat untuk komunikasi pemasaran. Karena dari adanya fitur yang diberikan oleh instagram, dapat mempermudah untuk melakukan *branding* dan mempromosikan produk kepada masyarakat secara luas. Gelis Cake and Bakery merupakan toko roti yang berdiri sejak tahun 2012 oleh Novianto, dan hingga kini masih menjalankan sistem pesanan (*made by order*), bukan penjualan lewat toko fisik (*offline store*). Roti yang dijual sebagian besar ditujukan untuk kebutuhan acara seperti hantaran pernikahan, arisan, ataupun syukuran dengan skala kecil hingga paling besar. (Hasil Wawancara Pribadi, 2024). Gelis Cake and Bakery merupakan toko roti yang menjual berbagai macam jenis roti seperti sponge cake, roll cake, chiffon cake, brownies, dan berbagai jenis roti lainnya. Gelis Cake and Bakery untuk saat ini belum memiliki offline store dan hanya menerima jika ada pesanan saja, jika ingin memesan produk dari Gelis Cake and Bakery bisa memesan secara langsung yang beralamat di Jl. Jabung Gantiwarno, Gedongan, Jabung, Kec. Gantiwarno, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57455 atau bisa memesan lewat instagram melalui dm atau link yang tertera di bio instagram Gelis Cake and Bakery.

Toko roti ini mempunyai akun aktif di media sosial menggunakan aplikasi instagram, dengan nama akun *@geliscakeandbakery*. Pemilik dari Gelis Cake and Bakery mempunyai tujuan dengan memanfaatkan media instagram untuk memasarkan produknya secara digital (Hasil Wawancara Pribadi, 2024). Akun Gelis Cake and Bakery memiliki 88 pengikut dan terdapat 44 jumlah postingan di instagram dengan tampilan yang menarik, serta menampilkan beberapa foto dan konten reels yang dapat menarik publik.

Gambar 1.2 Instagram @geliscakeandbakery



Sumber Gambar :

Instagram akun @geliscakeandbakery

Adanya penurunan penjualan yang sangat signifikan ketika munculnya virus Covid-19 di dunia ini, membuat hilangnya masa kejayaan dari toko roti Gelis Cake and Bakery. Namun dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat untuk strategi komunikasi pemasaran, toko roti ini dapat menarik pelanggan yang sudah lama hilang selama virus Covid-19 berlangsung dan dapat menarik konsumen baru dengan memasarkan produknya melalui akun @geliscakeandbakery. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan kembali ke publik dan meningkatkan jumlah *followers* di instagram yang setiap bulanya terus bertambah. Banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ditampilkan di instagram Gelis Cake and Bakery. Oleh sebab itu penjualan di Gelis Cake and Bakery tidak hanya di wilayah klaten saja tetapi ada pelanggan dari Yogyakarta, Solo, Palembang, Surabaya, Bandung, dan Batam. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *online* juga tertarik dengan produk yang di pasarkan oleh Gelis Cake and Bakery. Gelis Cake and Bakery dapat membangun strategi komunikasi pemasaran yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan efek yang baik kepada konsumen serta mampu untuk memperluas pasar dan memperluas jangkauan promosi dengan memberikan tampilan konten yang menarik (Ristia & Kartikasari,

2022). Hal ini berkaitan dengan pentingnya membuat konten yang menarik agar produk yang dipasarkan dapat menarik konsumen. Dalam hal ini Gelis Cake and Bakery memberikan tampilan instagram dengan konten, visual, dan memanfaatkan fitur instagram dengan sangat baik sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dengan adanya hal ini Gelis Cake and Bakery diharapkan dapat bersaing dengan kompetitornya.

Diantara para kompetitor, Gelis Cake and Bakery menjadi satu-satunya toko roti yang mempunyai sosial media pada lingkup wilayah penelitian yang digunakan sebagai media promosi dari produk-produk roti tersebut. Namun Gelis Cake and Bakery tidak mempunyai offline store untuk mendisplay produk-produk rotinya secara langsung, sedangkan kompetitor lain memiliki toko offline store tetapi tidak memiliki sosial media. Dimana Gelis Cake and Bakery lebih menekankan strategi- strategi untuk menarik pelanggan lama dan konsumen yang bahkan belum mengetahui Gelis Cake and Bakery yakni dengan mengunggah konten-konten pada sosial media instagram. Pada awal berdirinya, Gelis Cake and Bakery mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), yang selaras dengan budaya masyarakat Klaten yang sering merekomendasikan produk secara langsung dalam lingkup komunitas dan keluarga. Strategi ini berjalan cukup efektif karena berakar dari kepercayaan lokal dan relasi sosial yang kuat. Namun, seiring dengan berkembangnya kebutuhan pasar dan meluasnya pemesanan dari luar wilayah Klaten, pemilik Gelis Cake and Bakery mulai beralih menggunakan media sosial khususnya Instagram untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen baru yang tidak berada dalam lingkup komunitas lokal.

Peralihan dari strategi tradisional mulut ke mulut menuju media sosial ini menunjukkan adanya transformasi pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gelis Cake and Bakery. Penggunaan Instagram menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan upaya untuk memperluas jangkauan promosi tanpa harus membuka toko fisik. Langkah ini memperkuat eksistensi brand di tengah persaingan dan tetap menghargai akar budaya lokal yang

menjadi fondasi awal berkembangnya bisnis tersebut. Menariknya, Gelis Cake and Bakery beroperasi di Kabupaten Klaten, sebuah daerah yang memiliki karakteristik budaya yang masih sangat kental dan hidup di masyarakatnya. Salah satunya yaitu tradisi pemberian makanan atau roti kepada tamu undangan maupun orang-orang yang menyumbang dalam acara hajatan seperti pernikahan atau sunatan. Roti atau kue masih menjadi simbol jamuan yang umum dan dianggap representatif dalam acara tersebut, khususnya di kalangan masyarakat Jawa. Hal ini menjadikan usaha roti semacam Gelis Cake and Bakery memiliki relevansi budaya yang kuat dengan kebutuhan lokal masyarakat Klaten.

Dalam konteks tersebut, pemilihan Gelis Cake and Bakery sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Di antara beberapa toko roti lain yang juga berada di wilayah Klaten, seperti roti Malinda, roti Lestari, atau Snack Manis Bakery. Gelis Cake and Bakery merupakan satu-satunya yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama pemasaran. Sementara toko roti lain mengandalkan toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut, Gelis Cake and Bakery justru memilih jalur digital melalui konten visual dan komunikasi interaktif dengan pelanggan. Hal inilah yang menjadikan Gelis Cake and Bakery menarik untuk diteliti dari perspektif difusi inovasi.

Adapun penggunaan Instagram dibandingkan media sosial lain seperti Facebook, TikTok, atau WhatsApp Business juga memiliki alasan tersendiri. Instagram memungkinkan pelaku bisnis untuk menampilkan visual produk secara menarik melalui foto dan video, memanfaatkan fitur seperti *Story*, *Reels*, dan *Instagram Ads* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram juga memberikan *insight analytics* yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam memantau performa konten dan perilaku audiens secara real time. Dibandingkan TikTok yang lebih mengedepankan hiburan atau WhatsApp yang cenderung personal dan terbatas pada pelanggan yang sudah mengenal brand, Instagram memiliki keseimbangan antara tampilan visual, jangkauan publik, dan fungsi komunikasi bisnis yang luas.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya penting untuk melihat strategi komunikasi pemasaran digital dari sudut pandang inovasi yang dilakukan oleh Gelis Cake and Bakery, tetapi juga memiliki urgensi dalam konteks sosial budaya. Budaya masyarakat Klaten yang menjadikan roti sebagai elemen penting dalam tradisi sosial menjadikan penguatan brand awareness melalui media digital sebagai sebuah tantangan dan peluang yang unik. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah usaha kecil rumahan dapat mengadopsi inovasi teknologi untuk tetap relevan, berdaya saing, dan terhubung dengan masyarakatnya secara lebih luas.

Dari pemaparan diatas, aplikasi instagram saat ini menjadi salah satu media yang paling efektif sebagai alat untuk membangun *brand awareness*. Dikarenakan aplikasi instagram memiliki keunggulan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dan digunakan untuk mengembangkan sebuah bisnis (Hapsari, 2022). Penggunaan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran telah membuka peluang bagi Gelis Cake and Bakery pasca pandemi Covid-19. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran digital, mereka menjadi dapat bersaing di pasar dan dapat memperkuat eksistensinya di pasar.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana toko roti Gelis Cake and Bakery memanfaatkan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Sebagaimana banyak toko roti yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk komunikasi pemasaran pada saat ini. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi instagram pada toko roti. Penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media instagram dengan judul "Difusi Inovasi Gelis Cake and Bakery Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Instagram". Melalui sudut pandang ini, diharapkan dapat menambah pemahaman pada dunia industri toko roti dalam memanfaatkan instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi perumusan masalah yaitu "Bagaimana difusi inovasi Gelis Cake and Bakery dalam membangun *brand awareness* melalui media instagram?".

1.3 BATASAN PENELITIAN

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, batasan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana difusi inovasi Gelis Cake and Bakery dalam membangun *brand awareness* melalui media instagram.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian diatas, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya untuk para pelaku bisnis. Terdapat dua manfaat pada penelitian diatas, yang pertama yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Yang dimana memiliki penjelasan seperti berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari kajian dari penelitian diatas dapat memberikan harapan serta dapat digunakan untuk mengembangkan dalam bidang keilmuan khususnya pada bidang komunikasi pemasaran. Sehingga nantinya dapat memberikan manfaat kepada pihak yang mengalami permasalahan yang sama. Selain itu hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas wawasan yang dimiliki oleh peneliti dan praktisi bidang pendidikan serta menjadi bahan evaluasi dan perbandingan antara teori dengan praktek secara langsung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Gelis Cake and Bakery, penelitian diatas dapat dijadikan sebagai *referensi* dalam mengimplementasikan difusi inovasi Gelis Cake and Bakery dalam membangun *brand awareness* melalui media instagram.
- b. Bagi peneliti, setelah melakukan penelitian diharapkan dapat menjangkau pengetahuan yang lebih luas dan mendapatkan

pengalaman yang berkaitan dengan difusi inovasi Gelis Cake and Bakery dalam membangun *brand awareness* melalui media instagram.

- c. Bagi sesama peneliti, penelitian diatas dapat dijadikan sebagai *referensi* kajian yang lebih mendalam bagi akademis lain.
- d. Untuk semua kalangan yang membaca penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat khususnya mengenai difusi inovasi Gelis Cake and Bakery dalam membangun *brand awareness* melalui media instagram.

1.5 SISTEMATIKA BAB

Untuk mempermudah dalam mengamati dan memahami pembahasan secara menyeluruh pada skripsi ini, dibutuhkan sistematika penulisan yang jelas sebagai kerangka serta pedoman dalam penulisan skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal skripsi ini tercantum halaman sampul depan, halaman judul, lembar persetujuan dosen, lembar pengesahan, pernyataan orisinalitas, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama Skripsi

Pada bagian utama skripsi ini terbagi menjadi bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB 1

PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB 2

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian mencakup bagian dari paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek atau objek penelitian, Teknik pengambilan data, waktu penelitian, Teknik analisis data, dan Teknik keabsahan penelitian.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian mencakup bagian paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, dan teknik keabsahan penelitian.

BAB 4

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian temuan dan pembahasan berisikan profil informan, temuan penelitian, dan pembahasan.

BAB 5

PENUTUP

Pada bagian penutup mencakup bagian dari kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian yang dilaksanakan serta penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi tercantum dengan daftar pustaka dan lampiran (apabila menggunakan lampiran).