

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kaikana Kafe and Kitchen merupakan salah satu kedai kopi yang belum lama berdiri di Kota Bogor, Jawa Barat. Kedai kopi ini mengusung konsep yang menawarkan tempat yang mengutamakan kenyamanan agar pengunjungnya dapat merasa seperti berada di rumah. Sebagai salah satu kedai kopi yang baru berdiri, Kaikana Kafe and Kitchen dapat dikatakan cukup dapat menarik perhatian target segmentasinya, yaitu anak-anak muda yang berdomisili di Kota Bogor dan sekitarnya. Kaikana Kafe and Kitchen kedai kopi yang menjadikan anak muda sebagai target marketnya, Kaikana Kafe and Kitchen tentu saja memiliki banyak upaya untuk menarik perhatian kaum muda agar tertarik untuk mengunjungi kedai kopi ini. Upaya yang dilakukan oleh Kaikana Kafe and Kitchen juga tampaknya sangat berfokus dan konsisten untuk menyesuaikan dengan karakteristik target market mereka. Karakteristik yang dimaksud adalah yang menjadi ketertarikan dari anak-anak muda yang berada di Kota Bogor dan Kaikana Kafe and Kitchen terus melakukan penyesuaian dalam banyak aspek terhadap kondisi karakteristik tersebut.

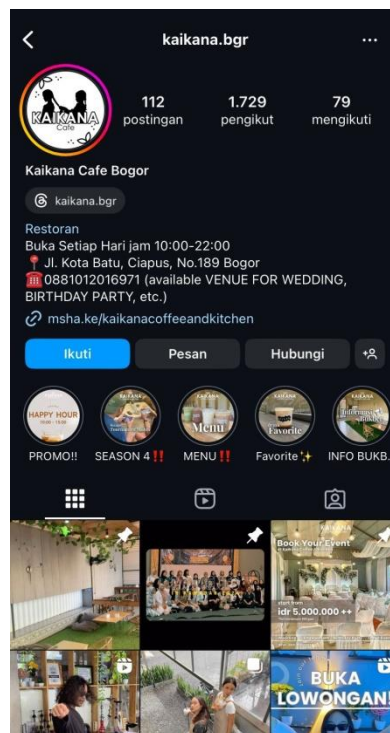
Kaikana Kafe and Kitchen melakukan upaya yang cukup masif untuk menarik perhatian anak-anak muda di Kota Bogor agar mau berkunjung ke kedai kopi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan konten-konten yang ada di sosial media Kaikana Kafe and Kitchen. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2023 99,8% pengguna media sosial yang ada di Indonesia didominasi oleh anak muda dengan rentang usia antara 13 – 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Kaikana Kafe and Kitchen melakukan upaya tersebut tidak lain adalah untuk menyesuaikan interest dari anak muda sebagai target marketnya agar pesan yang hendak disampaikan dapat lebih mudah diterima.

Konten yang disajikan melalui akun sosial media Kaikana Kafe and Kitchen pun sangat variatif. Konten-konten tersebut tidak hanya menginformasikan terkait

produk produk yang ada di Kaikana Kafe and Kitchen, akan tetapi segala aktifitas, penawaran menarik, hingga konten konten yang sifatnya edukatif pun ada pada akun sosial media kedai kopi tersebut. Namun, untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan tentu sajaperlu adanya strategi yang harus dipersiapkan untuk mencapai target tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pra riset yang dilakukan peneliti, konten yang dipublikasikan oleh Kaikana Kafe and Kitchen cenderung berfokus pada penyampaian informasi yang ada di kedai kopi tersebut. Komunikasi dilakukan secara tertulis maupun berbentuk foto dan video yang disajikan dengan sangat menarik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu hal menarik yang ada di sosial media Kaikana Kafe and Kitchen.

**Gambar 1. 1** Instagram Kaikana Kafe and Kitchen

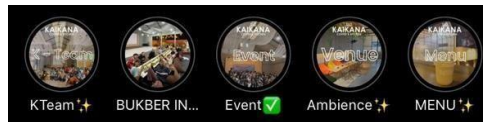


Sumber : Instagram @kaikana.bgr

Hingga saat ini, Kaikana Kafe and Kitchen memiliki lebih dari 1700 pengikut di sosial media instagram dengan jumlah postingan 112 postingan.

Akun instagram tersebut selain aktif memberikan informasi melalui postingan juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui beberapa fitur yang ada di dalam instagram. Hal tersebut juga rutin dilakukan oleh Kaikana Kafe and Kitchen untuk memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk bertanya lebih spesifik terkait apapun yang berhubungan dengan Kaikana Kafe and Kitchen.

**Gambar 1. 2** Sorotan Pada Akun Instagram @kaikana.bgr



Sumber : Akun Instagram @kaikana.bgr

Selain itu kaikana juga memanfaatkan fitur sorotan pada akun instagramnya untuk menyorot berbagai informasi penting bagi pelanggan. Terdapat juga beberapa sorotan terkait kegiatan kegiatan yang pernah dan akan dilaksanakan di Kaikana Kafe and Kitchen. Adapun beberapa informasi seperti penawaran promo, menu, reservasi, dan detail tempat. Hal ini sangat bermanfaat apabila dikomunikasikan dengan akses yang mudah seperti pada fitur ini bagi pelanggan yang membuka akun instagram Kaikana.

Pada postingan yang terdapat di beranda akun instagramnya, Kaikana berfokus pada konten konten yang bersifat promosi, marketing, entertain, hingga konten yang sifatnya mengedukasi para pelanggannya seputar coffe. Postingan lainnya juga menunjukkan adanya informasi informasi terkait segala kegiatan yang ada di Kaikana, seperti event e-sport yang diselenggarakan beberapa waktu lalu yang ditujukan untuk pelanggan yang memiliki minat atau ketertarikan pada dunia e-sport. Hal tersebut membuat konten yang berisikan informasi tersebut ramai mendapatkan umpan balik dari pelanggan Kaikana.

**Gambar 1. 3** Konten Akun Instagram @kaikana.bgr



Sumber : Akun Instagram @kaikana.bgr

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh Kaikana dengan segala umpan balik yang didapatkan tentu saja tidak dilakukan secara sembarang. Ada hal hal yang perlu dipersiapkan dalam penggunaan sosial media mereka untuk menjadi media persebaran informasi. Tentu saja hal tersebut tidak luput dari berbagai macam strategi yang dilakukan agar pesan yang mereka ingin sampaikan dengan maksud dan tujuan tertentu dapat tercapai. Akan tetapi, ada banyak macam strategi yang bisa saja dilakukan oleh Kaikana.

Strategi yang sangat dibutuhkan untuk menunjang hal hal yang mengarah pada penyampaian pesan terlebih melalui sosial media adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan langkah langkah yang ditentukan komunikator agar komunikasi yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik. Strategi komunikasi memiliki makna yang sangat luas, tetapi memiliki makna yang sama yaitu agar pesan

atau informasi dapat diterima dengan baik oleh sasaran (Masdul, 2018). Sehingga, pendefinisian tersebut dalam konteks ini sangat relevan dengan apa yang dilakukan Kaikana Kafe and Kitchen.

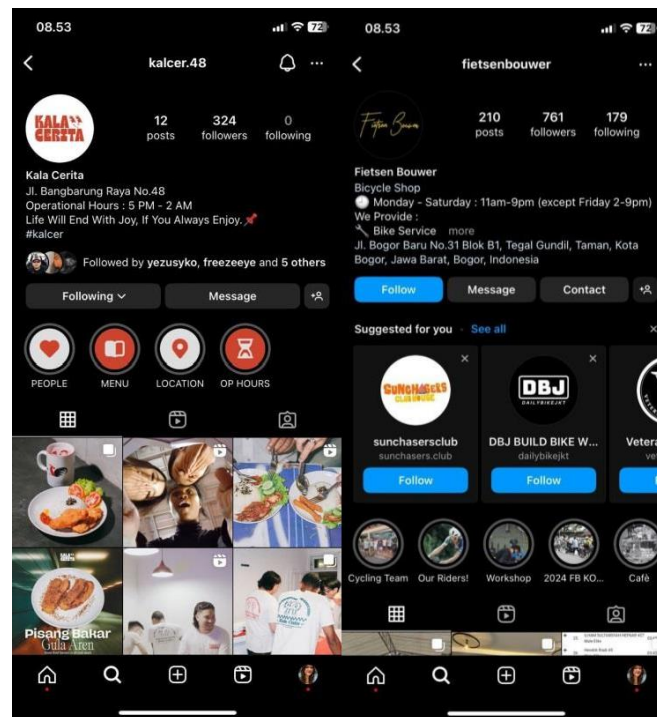
Menjalankan strategi komunikasi, perlu ada satu atau sekelompok orang yang nantinya dapat menyusun hingga menjalankan strategi komunikasi tersebut. Untuk mengimplementasikan sebuah strategi komunikasi, perlu ada setidaknya satu orang untuk merancang hingga mengeksekusi strategi komunikasi hingga berhasil. Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda baik secara makro maupun mikro yaitu untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal dan menjembatani *cultural gap* akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh. Strategi Komunikasi juga dapat disusun dan dieksekusi oleh seorang *Public Relations* (PR). PR merupakan jembatan antara pihak internal sebuah perusahaan dengan pihak luar, sehingga seorang PR harus memiliki strategi dalam berkomunikasi (Mahanani, 2020).

PR merupakan seorang atau sekelompok orang yang berperan sebagai biro komunikasi atau pelaksana komunikasi atau lebih umumnya lagi dapat disebut juga sebagai juru bicara sebuah instansi, perusahaan, hingga organisasi. PR memiliki empat fungsi utama dan salah satunya adalah fungsi PR sebagai komunikator. Karena seorang PR harus menjadi seorang komunikator tentu saja PR harus dapat berkomunikasi dengan baik. Begitu pula komunikasi yang disusun seorang PR untuk perusahaan tentu harus penuh kehati-hatian. Salah satu langkah yang dilakukan PR adalah dengan menyusun strategi komunikasi. Dalam proses penerapan strategi *Public Relations* membutuhkan komunikasi yang efektif yang melibatkan komunikator dengan segala kemampuan (*communications skill*) untuk mempengaruhi konsumen dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis dalam bentuk taktik atau strategi dalam pencapaian tujuan (Sunarsih, 2022).

Salah satu kedai kopi yang baru saja buka, Kaikana mendapatkan kesuksesan yang cukup dalam menjalankan strategi komunikasi pada media sosial khususnya Instagram. Hal ini bisa kita lihat dari jumlah pengikut yang dimiliki Kaikana yang sudah mencapai lebih dari 1700 pengikut dan bisa dikatakan cukup banyak

dibandingkan dengan kedai kopi yang lain yang juga baru saja buka di Kota Bogor. Hal ini menjadikan Kaikana sebagai salah satu kedai kopi baru yang berada di Kota Bogor tetapi bisa langsung mendapatkan engagement yang besar. Adapun beberapa contoh kedai kopi baru di Kota Bogor yang menjadi pembanding dengan akun media sosial Kaikana sebagai berikut.

**Gambar 1. 4** Instagram Kompetitor Kaikana Kafe and Kitchen



Sumber : Instagram

Berdasarkan dari penjabaran tersebut, penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi Kaikana Kafe and Kitchen melalui sosial media Instagram @kaikana.bgr. Sebagai salah satu kedai kopi yang masih terbilang baru namun kaikana berhasil mendapatkan banyak umpan balik yang sangat positif dari pelanggan ataupun audiens instagramnya. Hal inilah yang mendasari penelitian ini untuk dilakukan, karena pada beberapa penelitian terdahulu yang serupa masih sangat banyak peneliti yang meneliti sebuah kedai kopi hanya pada hasil manifestasi dari konten tersebut. Sedangkan, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Kaikana Kafe and Kitchen pada akun sosial media nya.

Berdasarkan penjabaran yang dilakukan peneliti, maka penelitian ini nantinya akan dikaji menggunakan teori strategi komunikasi oleh cangara (2013). Penelitian ini nantinya akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang dapat diamati; pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistic (Hutapea, 2017). Sehingga penelitian ini diajukan dengan judul ‘Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Kafe Kaikana and Kitchen’.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan pada akun media sosial kaikana kafe and kitchen. Nantinya, fokus penelitian ini juga akan menjadi limitasi pada penelitian ini agar tidak keluar dari fokus yang ada.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Kaikana Kafe and Kitchen?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi melalui media sosial kaikana kafe and kitchen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah diharapkan kedepannya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti hal serupa. Selain itu, penelitian ini kedepannya diharapkan dapat menjadi salah satu kajian yang dapat membantu perkembangan keilmuan pada bidang kehumasan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan kedepannya dapat menjadi referensi bagi Kaikana Kafe and Kitchen ataupun kedai kopi lainnya dalam menjalankan strategi komunikasi melalui sosial media. Apabila nantinya ada kekurangan ataupun hal hal yang dapat menunjang perbaikan, juga hal tersebut dapat bermanfaat sebagai bahan

evaluasi serta sebagai pembelajaran.

### 1.6 Waktu Penelitian

**Tabel 1. 1** Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan												
	A u g	S e p	O k t	N o v	D e s	J a n	F e b	M a r	A p r	M a y	J u n	J u l	A g
Penentuan Topik, Judul, dan Metode Penelitian													
Pengerjaan BAB I													
Pengerjaan BAB II													
Pengerjaan BAB III													
Desk Evaluation													
Pengambilan Data													
Pengerjaan BAB IV													
Pengerjaan BAB V													
Sidang Skripsi													

Sumber : Olah Data Peneliti