

BAB I

PENDAHULUAN

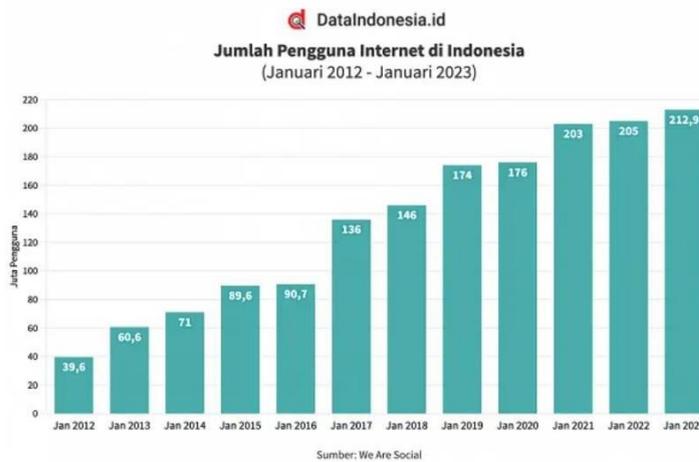
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *internet* menjadi tanda kemajuan dari era *modern*. Secara harfiah, internet adalah kumpulan dari komputer-komputer di dunia yang saling berhubungan dalam sebuah jaringan internet dan diibaratkan sebagai sebuah perpustakaan yang berisi informasi (Apriyanti et al., 2022) Definisi *internet* dari segi ilmu pengetahuan *internet* yaitu berbentuk perpustakaan yang memiliki ruang lingkup berisi informasi dengan berbagai bentuk seperti tabel, grafis teks, suara dan animasi dalam bentuk elektronik dan digital (Haqiqi, Hanief, 2022). Kemudahan dalam mengakses segala sesuatu melalui *smartphone* serta beragam media sosial yang memudahkan untuk berkomunikasi termasuk salah satu contoh dari perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan ini didukung dengan adanya alat-alat untuk mengakses *internet* seperti komputer, *laptop*, *smartphone* serta perangkat sejenis yang dapat dengan mudah menggunakannya.

Internet ialah bentuk produk dari teknologi yang sedang masyarakat manfaatkan saat ini. Sebagai bentuk produk dari teknologi maka internet ini menimbulkan interaksi baru yang tentunya berbeda dari interaksi sosial yang ada sebelumnya. Interaksi sosial sebelumnya biasanya dilakukan secara komunikasi *face to face*, maka saat ini interaksi yang dilakukan pun cukup berbeda yaitu melalui dunia maya atau interaksi sosial *online*.

Melalui perkembangan teknologi ini masyarakat memilih pilihan lain untuk berinteraksi sosial. Berinteraksi sosial melalui internet, dinilai cukup efektif dengan jangkauan yang lebih luas dengan pengguna lainnya.

Adanya internet ini menghubungkan manusia satu dengan lainnya dibelahan dunia lain hanya dengan mengkoneksikan komputer ke jaringan. Tujuannya untuk bertukar informasi, menyampaikan pesan dan kebutuhan baik secara rohani dan jasmaninya. Tentunya setiap individu memerlukan mencari informasi karena adanya tuntutan kehidupan maupun penunjang aktivitasnya. Selain itu, dalam menyampaikan pesan teknologi saat ini dinilai cukup penting untuk memudahkan kita untuk menyebarluaskan pesan secara luas dan dengan waktu yang singkat. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa di tahun 2023, memperkirakan penggunaan internet mencapai 212.563.000 dari total populasi 288 juta orang di Indonesia. Data ini membuktikan adanya peningkatan sekitar 79,5%, dan naik sekitar 1,4% dari tahun 2022. (per 31 Januari 2023). Menurut We Are Social dan Melwater dalam laporan "Digital 2023", jumlah total mencapai 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023.



Gambar 1 1 Tabel Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Diambil pada tanggal 9 April 2024

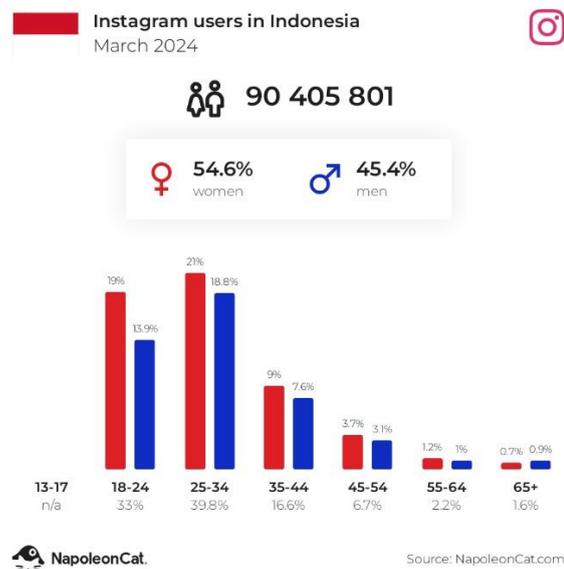
Kini perkembangan *internet* juga mulai merambah kedunia pemasaran atau bisnis sehingga kegiatan jual beli seakan-akan tidak memiliki batas ruang dan waktu. Perkembangan didunia pemasaran dan bisnis melalui *internet* ini ditandai dengan adanya berbagai platform belanja *online*. Hal ini tentunya menyebabkan persaingan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, pemahaman keadaan pasar saat ini harus dikuasai oleh perusahaan selaku produsen untuk melakukan strategi-strategi tertentu. Saat ini banyak yang sudah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui media sosial. Promosi yang dilakukan kini melihat pada media sosial yang paling banyak digunakan serta mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yaitu salah satunya *instagram*.

Instagram adalah aplikasi *sharing* foto dan video singkat dan memakai *filter digital* dan membagikannya kepada berbagai layanan.

Instagram, media sosial ini bisa dikatakan oleh peneliti sebagai media sosial terlengkap, sama seperti gabungan dari *platform* media sosial yang telah diranking sebelumnya. *Instagram* bebas mengunggah, menonton, berbagi klip video, dan pesan instan. Tidak sekadar itu, *Instagram* juga mempunyai fitur lain seperti iklan dan cerita di timeline untuk lebih dekat dengan pengguna (Aripradono, 2020). Pengguna *instagram* yang semakin banyak, otomatis akan membuka peluang besar untuk perusahaan-perusahaan menyebarluaskan informasi pesan kegiatan melalui konten *instagramnya*.

Instagram dijadikan sarana untuk pemasaran dan bisnis karena dapat mengunggah foto produk yang akan dijual dengan berbagai *efek* yang dapat menarik pembeli serta berbagai klasifikasi harga produk. *Instagram* juga memiliki akses dimana kita dapat melihat berbagai produk dari satu *onlineshop* dalam waktu yang bersamaan. Hal ini yang memudahkan kita untuk konsumen menemukan produk yang diinginkan serta postingan *Instagram* juga dapat menarik konsumen yang mengakses *Instagram* karena memuat detail barang dan harga ini di indonesia, pengguna aktif *instagram* mencapai 45 juta. Dari 45 juta tersebut, sekitar 40% rata-rata berusia 18-29 tahun. Salah satu penyebab *Instagram* digunakan sebagai media pemasaran dan bisnis oleh kebanyakan orang ialah *Instagram* media sosial yang mampu meminimalisir penggunaan biaya, pernyataan ini dapat dibuktikan pada tahun awal 2016 sebesar 35% pengguna telah mengaktifkan akun bisnis.

Berdasarkan data dari Napoleon cat terdapat 90.405.801 juta pengguna *Instagram* di Indonesia sampai Maret 2024, dalam hal ini meningkat 32,1%. Mayoritas penggunanya adalah perempuan sebanyak 54,6%, kelompok terbesar dalam penggunaan media sosial instagram berada di usia 25-34 tahun yaitu sebanyak 36 juta. Terdapat perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan yaitu pada usia 18-24 tahun, yang dipimpin oleh kelompok perempuan dengan jumlah 12.600.000. Hal ini juga yang memperlihatkan bahwa ternyata banyak dari pengguna *instagaram* yang menggunakan fitur akun *Instagram* untuk keperluan bisnis (Ekawati, 2022).



Gambar 1 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Napoleon Cat

Diambil pada tanggal 9 April 2024

Melalui media sosial *Instagram* banyak anak muda yang mengakses informasi mengenai tempat *hangout* yang pastinya tempat kekinian yang banyak diminati. Tempat kekinian ini memiliki banyak pengertian kekinian karena ke estetikannya, karena spot yang *Instagramable* dan lain-lain. Saat ini banyak *coffeshop* yang kekinian dan banyak digemari anak muda untuk mengerjakan tugas, bersantai, berkumpul dan lain sebagainya. Banyaknya *coffe shop* yang tersedia, membuat *coffeshop* tersebut harus memiliki strategi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung melalui pemanfaatan *Instagram* yang ada. Pemanfaatan *Instagram* ini dapat dijadikan media promosi untuk menarik minat beli konsumen.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial Instagram @arkacoffe.space

Diambil pada tanggal 9 April 2024

Memiliki username @arka.coffeandspace, memiliki 296 postingan dengan postingan pertamanya pada tanggal 3 maret 2022. Pengikut @arkacoffe.space berjumlah 5.376. Feeds pada *Instagram*

@arkacoffe.space banyak memposting produk dari minuman atau makanan. @aarkcoffe.space juga memiliki beberapa kompetitor disekitarnya seperti Negra Coffe, Vour Coffe dan Kita by Inesyya yang juga memiliki media sosial instagram tetapi dengan followers yang lebih sedikit serta memiliki konsep yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian. Salah satu media sosial kompetitor Arka coffe and space juga terlihat tidak aktif hal ini juga menjadi hal yang penting dalam penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram.

Sesuai dengan konsep yang dimiliki @arkacoffe.pace yaitu space atau menyediakan ruang, maka @arkacoffe.space juga memposting kegiatannya dalam berkolaborasi dengan berbagai pihak dari luar. Hal ini, banyak mengundang konsumen untuk ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan. Melalui konsep kolaborasi tadi @arkacoffe.space juga menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas, kolaborasi, produktivitas dengan suasana *coffeshop*. Selain feeds, banyak fitur *instagram* yang digunakan dalam mempromosikan produknya, biasanya @arka.coffe.space membuat berbagai konten berbentuk video atau foto.

Menurut Surya dan Setyaningrum dalam (Musfiana et al., 2023) loyalitas merupakan hubungan yang kuat antara sikap individu yang relatif terhadap suatu keputusan dalam pembelian produk secara berulang. Loyalitas konsumen menitik beratkan pada rentetan pembelian yang dilakukan konsumen yang berkaitan dengan proporsi dan probabilitas pembelian. Pada kenyataan yang terjadi, loyalitas konsumen dapat dilihat

juga melalui banyaknya kunjungan konsumen, karena konsumen yang sering berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain berarti memiliki loyalitas pada produknya. Melalui pengamatan yang dilakukan banyak konsumen yang datang secara berulang, hal ini menjadi hal yang perlu digali dalam penelitian terkait loyalitas yang dilakukan oleh konsumen.

Definisi dari konsumen sendiri merupakan kunci utama dalam keberlangsungan dari suatu perusahaan. Tentunya suatu perusahaan memiliki konsumen lama dan pastinya setiap perusahaan harus memiliki daya tarik agar menambah konsumen baru. Sehingga untuk memiliki daya tarik tersebut salah satunya dapat dengan melakukan pemanfaatan media sosial seperti instagram. Oleh karena itu dari latar belakang diatas menjadi suatu daya tarik untuk diteliti agar mengetahui bagaimana Arka Coffee and Space memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam membangun loyalitas konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yaitu Bagaimana akun *Instagram* @arkacoffe.space memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam membangun loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sesuatu yang dituju dalam sebuah penelitian yang tentunya berpacu pada rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan dari penelitian ini adalah agar mengetahui pemanfaatan akun *Instagram* @arkacoffe.space dalam membangun loyalitas konsumen,

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan banyak mengandung manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini agar dapat dijadikan acuan penelitian berikutnya dengan topik permasalahan yang hampir sama. Penelitian ini diharapkan dapat memajukan teori di bidang komunikasi, kemajuan dari teknologi dan pemanfaatan media sosial terutama *instagram*. Serta penelitian ini diharapkan dapat dijadikan daftar pustaka, referensi pembeding atau referensi bagi penelitaian berikutnya khususnya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan mendalam mengenai pemanfaatan *Instagram* @arkacoffe.space dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* terhadap membangun loyalitas konsumen.

b) Bagi pembaca

Mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman baru mengenai pemanfaatan instagram yang dilakukan @arkacoffe.space dalam membangun loyalitas konsumen. Bagi pihak @arkcoffe.space dapat dijadiakann wawasan dan saran agar lebih baik dalam memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk membangun loyalitas konsumen.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Adapun bagian ini terdapat penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mendapatkan acuan dan informasi dari penelitian terdahulu, kemudian dapat mengetahui posisi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang memiliki kemiripan topik penelitian. Sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh Peneliti sebagai tinjauan pustaka adalah sebagai berikut :

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i>	Meneliti media sosial <i>Instagram</i> dan membangun	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data

	Terhadap <i>Costumer Enggagment Dan Costumer Loyalitas</i> (Studi Kasus Pada <i>Followers Akun Instagram Shopee Food</i>)	<i>costumer</i> loyalitas konsumen	SEM (<i>Structural Equaton Model</i>).
3.	Strategi <i>social media marketing</i> dalam membangun loyalitas pelanggan (studi kasus pada <i>Instagram @steak 36.official</i>)	Meneliti media sosial <i>instagram</i> . Menggunakan penelitian kualitatif , pengumpulan data dilakukan dengan wawancara.	Meneliti tentang strategi <i>social media marketing instagram</i> .
3.	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun <i>Instagram @Limeliterentalkamera Dan @Sololensa</i>)	Meneliti media sosial <i>instagram</i> dengan metode penelitian kualitatif. Analisis data dilakukan secara wawancara dan observasi.	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti komunikasi pemasarannya saja. Memahami bagaimana akun <i>@limeiterentalkamera</i> dan <i>@sololensa</i>

			memanfaatkan <i>fitur- ritur instagram</i>
--	--	--	--

Penelitian pertama dengan judul **Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap *Customer Engagement* Dan *Customer Loyalitas* (Studi Kasus Pada *Followers Akun Instagram Shopee Food* pada tahun 2023** oleh Mutiara Fathonah dan Endang Lestari Ruskan. Pada penelitian ini menyatakan bahwa *social customer relationship management* melalui media sosial *instagram @shopeefood_id* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer yang dibuktikan pada nilai *p-value* sebesar 0.000, dengan menggunakan teori Structural Equation Model. Persamaan penelitian ini yaitu meneliti pemanfaatan media sosial *instagram* dan bagaimana dalam membangun customer loyalitas. Perbedaannya adalah subjek, teori waktu dan lokasi penelitian. Penelitian ini memilih akun *@shopee.food_id* sebagai subjek penelitian, serta menggunakan strategi CRM apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap akun *@shopee.food_id*.

Penelitian kedua yang berjudul **Strategi *social media marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan (studi kasus pada *Instagram @steak 36.official*)** pada tahun 2023 oleh Disha Farah Utami dari program studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini

menyatakan bahwa penggunaan *instagram* dalam melaksanakan strategi tahapan social media *marketing* steak 36 sudah dilakukan dengan baik dalam membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan itu didapatkan dengan meningkatkan interaktif yang ada pada setiap kontennya pada akun *instagram* @steak.36, dengan menggunakan teori Social Media Strategy. Persamaan dalam penelitian ini adalah meneliti sosial media *instagram*.

Penelitian ketiga ini berjudul **Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Oada Akun *Instagram* @Limeliterentalkamera Dan @Sololensa)** tahun 2023 oleh Naafi Irsyad Luqman Nuryasin dan Sidiq Setyawani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Limelite Rental Kamera dalam komunikasi pemasarannya pada *Instagram* dengan teori The Circular Model of SOME. Melalui *Instagram* Limelite Rental Kamera memanfaatkan berbagai fitur pada *Instagram* seperti *Instagram* Story, Reels, dan Live. Persamaan penelitian ini adalah meneliti media sosial *instagram* dengan metode penelitian kualitatif. Analisis data dilakukan secara wawancara dan observasi. bagaimana akun @limeiterentalkamera dan @sololensa memanfaatkan *fitur-fitur instagram*.

Penelitian terdahulu diatas, memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang berbeda. Penelitian ini menggunakan teori 4C dari Chris Heuer dalam buku Engange,

memiliki asumsi bahwa komponen dan aspek yang harus ada dalam aktivitas-aktivitas sosial media. Memiliki tujuan untuk membuat komunikasi dalam sosial media menjadi lebih efektif. Teori ini juga memiliki kerangka kerja yang digunakan dalam memahami dan menganalisis perspektif penting dalam komunikasi yang terdapat disosial media.

2. Kerangka Teori

a. Media sosial

1) Pengertian Media sosial

Media sosial merupakan sebagian dari media massa yang sudah *modern*, media sosial juga dapat diartikan sebagai media sosial yang suda dilengkapi dengan *internet* atau media *online* (Kotler, 2014). media sosial merupakan alat atau aplikasi yang dapt digunakan untuk berbagi informasi, teks, gambar, video dan audio antara satu dengan yang lainnya. Media sosial merupakan media *online* digunakan untuk berpartisipasi dalam berbagi informasi, menambah wawasan bahkan mencari teman oleh penggunanya (Asmaradewi, 2019).

Menurut (Nasrullah & Rustandi, 2016)) media sosial adalah alat yang dapat membantu penggunanya dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang maupun kelompok. Media sosial juga juga

melihat bagaimana perkembangan individu dengan perangkat media. Menurut Van Dijk yang dikutip (Nasrullah & Rustandi, 2016) media sosial merupakan aplikasi yang memiliki konsentrasi pada eksistensi pengguna dengan menyediakan fasilitas atau adanya kerja sama, dimana media sosial sebagai jembatan yang menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya. Media sosial merupakan alat yang dasar pada *website* kemudian membentuk sebuah jaringan yang memudahkan orang lain untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Pertukaran informasi, berinteraksi dan menjalin hubungan baik berupa tulisan gambar dan visual audio (Nafis, 2017)

2) Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial jika dibandingkan dengan media cyber tidaklah jauh berbeda. Media sosial juga merupakan bagian dari media *cyber*. menurut (Nasrullah & Rustandi, 2016), yaitu

a) Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan struktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras. Komunikasi dan perpindahan data dapat terjadi jika koneksi antar komputer terhubung.

Jaringan ini terbentuk oleh pengguna adalah jaringan utamanya terbentuk teknologi, antara lain seperti komputer, telepon genggam, dan *tablet*. Karakter ini merupakan karakter dari media sosial. Jaringan ini yang membentuk struktur interaksi walaupun di dunia nyata tidak memiliki hubungan interaksi.

b) Informasi (*Information*)

Menjadi sesuatu yang penting dimana media sosial merupakan media yang membagikan informasi dan pesan melalui konten, kunci terpenting dari media sosial adalah informasi. Di media sosial pengguna memproduksi konten, mengenalkan identitasnya serta berinteraksi yang mengacu pada informasi. Salah satu komoditas yang ada di media sosial adalah informasi. Komoditas informasi ini dibuat dan didistribusi, dan dikonsumsi sendiri oleh pengguna. Dari kegiatan berinteraksi yang mengacu untuk keperluan informasi inilah yang secara tidak langsung membuat jaringan yang disebut *network society*.

c) Arsip (*Archive*)

Dalam bersosial media, arsip memiliki arti berarti informasi yang dicari telah tersipan dan dapat diakses kapanpun dimanapun dan menggunakan perangkat apapun. Di media sosial informasi yang sudah tersimpan dan dapat diakses kapanpun, dimanapun dan kapanpun setiap postingan atau unggahan dalam media sosial dapat secara otomatis tersimpan. Postingan atau unggahan itu dapat tersimpan dalam waktu hari, bulan sampai tahun.

d) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk hubungan antar pengguna, tidak hanya dengan sesama pengikut tapi media sosial membuat hubungan dengan yang lain. Karakter lainnya dari media sosial adalah interaksi. Interaksi ini juga menunjukkan pengguna aktif membuat konten dan menyebar luaskan. Dalam mengembangkan konten ini pengguna bisa dapat menerima komentar berupa opini atau fakta terbaru. Interaksi dalam media sosial juga tidak mendistribusikan konten oleh pengguna lainnya tetapi dari pengguna lain.

e) Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial menjadi penghubung antar sosial di dunia virtual. Media sosial memiliki pola dan kasus yang berbeda dan tatanan sosial didalam media sosial tidaklah real. Media sosial sosial memiliki ciri khas yaitu berlangsungnya sosialisasi antar pengguna. Dimedia sosial sosialisasi antar pengguna bersifat terbuka dan tidak memiliki batasan-batasan. Media sosial sekarang mengandung banyak realitas penggunaannya bahkan realitas sosialisasi dalam media sosial lebih nyata dari realitas itu sendiri.

f) Konten (*Content*)

Dimedia sosial konten merupakan milik pengguna sepenuhnya. Konten merupakan hasil dari keterlibatan pengguna dalam media sosial yang memberikan kebebasan dan keleluasaan untuk membuat karya berupa konten. Berbeda dalam media sosial tradisional pengguna hanya menjadi objek pasif dalam pertukaran pesan. Konten dalam media sosial disebut juga UGC (*User Generation Content*). Dalam media sosial para pengguna juga diposisikan sebagai produser

dari kontennya sendiri dan konsumen bagi konten orang lain.

3) Fungsi Media Sosial

Menurut (Dwiyono, 2018) Media sosial sekarang memiliki peran yang membuat pola yang cukup besar dalam berperilaku dan berbagi dalam masyarakat. Oleh karena itu, fungsi media sosial menjadi besar. Adaptasi perkembangan fungsi media sosial antara lain:

1. Media sosial penyebaran atau berbagi dalam dunia informasi dan pengetahuan. Mengubah manusia dari yang hanya menggunakan pesan menjadi pembuat pesan tersebut.
2. Media sosial dibuat agar manusia saling berinteraksi didunia maya atau diinternet.

Pendapat lain menurut (Puspitarini & Nuraeni, 2019), yaitu media sosial berfungsi antara lain:

1. Fungsi media sosial adalah membangun citra atau visi khas melalui media sosial, ciri khas ini dinilai langsung oleh audience. Media sosial tidak hanya menjadi media untuk berbagi informasi, berkomunikasi tetapi

berperan dalam membentuk eksistensi atau popularitas.

2. Media sosial dapat membuat interaksi jauh lebih dekat dengan audience. Media sosial juga membantu mengenal audience dan membuat konten tersendiri. Media sosial dapat mengubah cara berkomunikasi menjadi dua arah karenanya dapat berinteraksi secara langsung oleh audience *Instagram*

b. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata ‘insta’ dan ‘instan’ yang memiliki arti kamera polaroid yang dapat mengambil ambar dengan instan atau dapat disebut juga foto instan. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto seperti polaroid. Kata ‘gram’ berasal dari kata ‘telegram’, dimana berfungsi untuk membagikan informasi pada orang lain dengan waktu yang singkat. *Instagram* sendiri dapat membagikan foto maupun video dengan *internet* dan dapat diberi keterangan sehingga informasi atau pesan yang disampaikan dapat diterima oleh orang lain (Aditya, 2015).

b. Sejarah *Instagram*

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan sarjana Stanford University Amerika Serikat pada bulan Oktober 2010. Welcome to *Instagram*. Itulah kalimat opening yang ditulis oleh Kevin dan Mike di blog resminya pada 6 Oktober 2010. Awalnya, mereka meluncurkan aplikasi bernama Burbn, yang berfokus pada fungsi *check-in* lokasi dan berbagi foto. Namun, mereka menyadari bahwa fitur berbagi foto menjadi yang paling populer di aplikasi mereka. Dengan kesadaran ini, mereka memutuskan untuk mengubah arah aplikasi mereka dan meluncurkan *Instagram* pada bulan Juli 2010.

Setelah peluncuran *Instagram*, pertumbuhannya sangat cepat. Dalam waktu kurang dari dua bulan setelah peluncuran, *Instagram* telah mencapai lebih dari satu juta pengguna. Faktor penting dalam pertumbuhan ini adalah antarmuka yang sederhana, fokus pada foto berkualitas tinggi, dan fitur *filter* yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan meningkatkan tampilan foto mereka dengan mudah.

Pada tahun 2012, *Instagram* mencapai tonggak sejarah dengan diakuisisi oleh Facebook dengan nilai 1

miliar dolar AS. Akuisisi ini membawa *Instagram* ke tingkat baru dalam hal sumber daya dan eksposur. Dalam beberapa tahun berikutnya, *Instagram* meluncurkan berbagai fitur baru, termasuk video, cerita, dan IGTV, yang semakin meningkatkan popularitas dan daya tarik *platform* ini.

Sejak diakuisisi oleh Facebook, *Instagram* terus mengembangkan fitur-fitur baru untuk menjaga relevansinya dalam industri media sosial yang kompetitif. Pada tahun 2013, *Instagram* meluncurkan fitur video, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video singkat dengan durasi hingga 15 detik. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten yang lebih dinamis dan menarik.

Pada tahun 2016, *Instagram* meluncurkan Stories, fitur yang terinspirasi oleh Snapchat. Stories memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sementara yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini menjadi sangat populer dan membawa *Instagram* dalam persaingan langsung dengan Snapchat. Kemudian, *Instagram* meluncurkan fitur-fitur seperti *Direct Messaging*, *Live Streaming*, *Polls*, dan *Highlights* untuk memperkaya pengalaman pengguna.

Dalam beberapa tahun terakhir, *Instagram* telah menjadi *platform* yang sangat penting dalam industri bisnis dan pemasaran. Dengan jumlah pengguna yang besar dan keterlibatan yang tinggi, *Instagram* menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa-jasa yang terdapat di *Instagram*.

c. Fungsi *Instagram*

Dahulu *smartphone* memiliki pengguna yang sedikit dan memiliki informasi yang terbatas, fungsi *Instagram* hanya sebatas digunakan untuk media interaksi sosial saja. Kini *Instagram* berubah menjadi media yang digunakan sebagai media hiburan, edukasi, hingga bisnis. Menurut Arifin, *Instagram* mempunyai fungsi antara lain:

a) Interaksi dengan pengguna

Instagram memiliki fungsi utama yaitu agar antar pengguna dapat saling berinteraksi . Pengguna dapat saling berinteraksi dengan cara berbagi foto, video, berbagi pesan, komentar dan lain sebagainya. *Instagram* memiliki motto '*Bringing the Worlds Closer Together*'. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki peranan penting dalam

melakukan interaksi. *Instagram* mendukung adanya interaksi antar pengguna dengan terus menghadirkan fitur-fitur baru yang seperti *live Instagram*, *Instagram story*, *Instagram reels* dan sebagainya.

b) Media Hiburan

Instagram memiliki banyak hiburan yang seru dan menarik. Seiring berjalanya waktu kini *Instagram* telah berevolusi menjadi media hiburan. Kini banyak perusahaan televisi merambah ke *Instagram* untuk menyediakan hiburan-hiburan dan meningkatkan eksistensinya.

c) Sumber inspirasi dan ide kreatif

Instagram memiliki fungsi lain selain menjadi media interaksi dan hiburan yaitu sebagai sumber untuk mencari ide kreatif dan inspirasi. *Instagram* memiliki banyak konten yang memberikan referensi mengenai hal inspiratif dan ide kreatif Hal ini yang menjadikan *Instagram* memiliki banyak informasi dan pengetahuan yang diperlukan oleh pengguna.

d) Sarana menjadi influencer atau konten kreator

Influencer adalah orang yang mempromosikan produk secara individual. Seorang

influencer akan mempromosikan produk brand sponsor karena memiliki followers yang banyak. Tujuannya yaitu agar pengikut dari influencer tertarik untuk membeli produk dari brand sponsor. Sedangkan content kreator hanya berfokus pada membuat konten dan mempublikasikannya ke media sosial.

e) Sebagai bisnis *online*

Seiring berjalannya waktu *Instagram* semakin berkembang dan memiliki peluang bisnis *online* di media sosial. Penggunaan *Instagram* ads menjadi strategi baru para pengusaha untuk menjual produknya secara efektif dan mudah. *Instagram* memiliki kegunaan dimana akan memunculkan hal-hal yang disukai dan diminati oleh pengguna. *Instagram* menggunakan semua data pengguna, hal tersebut dapat dilihat dari konten apa yang terakhir dilihat dan disukai sehingga dapat dengan tepat menarik perhatian pengguna untuk melihat produk yang diiklankan. Melalui fungsi ini juga perusahaan dapat memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produknya.

d. Fitur-fitur *Instagram*

a) Homepage

Homepage merupakan halaman yang berada diutama dan menampilkan foto, maupun reels terutama dari sesama pengikut dalam *Instagram* yang sudah diikuti. Dalam *homepage* ini dapat dilihat dengan cara menscroll atau menggeser layar dari atas kebawah. Homepage memuat kurang lebih 30 foto atau reels terbaru saat pengguna mengakses *Instagram*. Dalam homepage juga hanya menampilkan foto atau reels terbaru.

b) Profil

Profil pengguna *Instagram* berfungsi untuk mengetahui secara rinci mengenai informasi penggunanya, baik sesama pengikut ataupun bukan. Letak profil yaitu dibagian homepage bagian kanan yang bersimbol foto profil yang digunakan. Fitur ini menampilkan jumlah foto atau feeds yang sudah diunggah, following, followers, highlight dan foto atau reels yang sudah diunggah.

c) Follow

Fitur di *Instagram* yang membantu pengguna untuk mengikuti akun orang lain dan dapat melihat pembaharuan konten yang dibagikan orang lain yang kita ikuti adalah fitur follow. Fitur ini, dapat menghubungkan orang-orang yang memiliki kesukaan yang sama dalam satu wadah dan dapat memiliki hubungan sosial yang luas. Fitur follow ini dapat membuka kesempatan untuk menjalin hubungan dan berinteraksi dengan orang lain serta menemukan konten-konten yang memiliki kesukaan yang sama.

Fitur *Instagram* secara tidak langsung membuka ranah pribadi seseorang, karena ketika seseorang mengikuti akun orang lain maka secara tidak langsung dapat melihat konten pribadi yang dibagikan. Resiko privasi dan penyalahgunaan informasi yang terdapat di *Instagram* tetap ada walaupun di *Instagram* memiliki pengaturan privasi yang hanya dapat mengatasi akses ke konten tertentu. Maka dari itu, pengguna *instagram* harus dengan

cerdas membagikan konten-konten yang dibagikan agar dapat menjaga privasi dan keamanan akunnya.

d) Like

Fitur like di *Instagram* merupakan sesuatu untuk mengekspresikan kesukaan terhadap konten yang dibagikan. Fitur like juga menjadikan suatu yang penting dalam *Instagram*, ketika seseorang menyukai konten yang dibagikan, mereka menekan tombol 'hati' yang terdapat dibawah unggahan.

Fitur like di *instagram* bisa menyukai postingan yang berupa foto, video ataupun komentar yang dibagikan di *Instagram*. Fitur *Instagram* juga juga membawa faktor yang sangat drastis dalam membawa pengaruh penggunaanya di *Instagram*. Seberapa populer postingan atau konten seseorang dapat diukur dari seberapa banyaka like yang didapatkan, selain itu like juga membawa pengaruh baik bagi pengguna *instagram* untuk

mengapresiasi dan mengamati postingan tersebut.

e) Instagram Stories

Fitur *Instagram* stories merupakan fitur yang sering digunakan di aplikasi *Instagram*. Fitur *Instagram* stories ini dapat membagikan foto dan video yang dapat diposting sementara dengan durasi hanya 24 jam saja. Fitur ini diciptakan untuk membagikan aktivitas sehari-hari secara cepat dan sederhana, dimana setelah 24 jam stories yang dibuat akan hilang dari beranda dan profil. *Instagram* stories ini menyediakan cara yang mudah untuk mengetahui dengan cepat konten baru dengan hanya menggulir cerita-cerita yang dibagikan. Melalui *instagram* stories ini pula memudahkan kita terhubung dengan teman atau akun -akun favorit yang ada di *Instagram*.

Instagram stories juga memuat banyak stiker, *filter*, music *instagram*, emoji, gif dan masih banyak lagi untuk digunakan untuk membuat foto atau video yang nantinya

akan dibagikan. Banyaknya Hal yang terdapat dalam *Instagram* stories membuat pengguna untuk menggunakan kreativitasnya untuk membuat konten keseharian. Fitur *Instagram* stories ini juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain dengan disediakan fitur *qna*, *polling* dan kotak tanya jawab

f) Stories Ads

Fitur *stories ads* di *Instagram* biasanya digunakan pembisnis untuk mengiklankan produk. Fitur *stories ads* tentunya menyediakan fitur yang dapat memunculkan iklan disela cerita-cerita pengguna lain. Hal ini membuka peluang lebih luas untuk *audiens* tertarik akan iklan dari produk yang ditampilkan pada *stories ads*

g) Feeds

Fitur *feeds* merupakan tampilan utama yang memuat postingan terbaru dari pengguna lain. Fitur *feed* merupakan kumpulan postingan dari mulai yang terbaru

hingga yang terlama. Postingan terbaru akan dimunculkan lebih atas, gunanya untuk memudahkan kita melihat konten terbaru yang dibagikan. Feeds menampilkan postingan foto atau video yang dibagikan oleh pengguna lain. Biasanya di setiap bawah postingan yang ada di feed terdapat tombol like, komentar, bookmark maupun caption sehingga mampu memberi keterangan kepada pengguna lain, sementara komentar ditujukan untuk pengguna lain untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya.

h) Reels

Fitur reels dalam *Instagram* menyediakan penggunaanya untuk membagikan video kreatif yang dibuat dengan durasi 60 detik. Beberapa kegunaan reels selain dapat membagikan video 60 detik yang telah dibuat, di reels juga dapat merekam video secara langsung yang kemudian dapat dibagikan. Didalam membuat video ini reels juga menyediakan beberapa efek kreatif seperti musik,

menambahkan *filter*, menambahkan teks dan lain sebagainya. Reels juga menyediakan fitur menyuntingan sehingga memungkinkan pengeditan secara langsung sehingga membuat reels menarik dan unik. Fitur reels ini dapat ditemukan dibagian Explore di *Instagram*. Selain itu reels dari pengguna lain dapat ditemui melalui feeds explore. Reels yang terkenal dan menarik memiliki peluang diposting dibagian ‘feature reels’ yang tentunya dapat dilihat oleh banyak orang. Hal ini juga dapat meningkatkan exposure dan jangkauannya. Reels ini dapat dibagikan melalui feeds atau hanya dibagikan melalui *Instagram* stories yang hanya ditampilkan 24 jam. Fitur reels ini juga membuka peluang interaksi dengan pengguna lain dengan cara memberi like, komentar bahkan bisa membagikan reels melalui direct message. Melalui fitur reels ini juga membuka pengguna membuat video yang unik dan meningkatkan kreativitas

melalui video-video pendek dengan konten-konten yang mengikuti tren terkini. .

i) Komentar

Fitur komentar adalah wadah untuk pengguna lain memberikan tanggapan, pendapat, respons dan berbagi pemikiran terhadap sebuah postingan yang diunggah. Komentar juga merupakan cara yang efektif untuk berinteraksi dengan orang lain atau membangun komunitas *online*. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam berkomentar yaitu selalu memberi komentar yang positif dan bermakna serta menghormati pengalaman dan pendapat orang lain.

c. Teori Sosial Media 4C

Kegiatan pemasaran yang dilakukan disosial media dinilai cukup mempermudah karena dapat dengan mudah mencapai target konsumen secara luas dan perusahaan apapun dapat melakukan segmentasi konsumen yang dituju. Salah satu bentuk media sosialnya yaitu *instagram*. Menurut teori 4C dari Chris Heuer dalam (Wenas, 2018) adalah aspek atau

komponen yang harus ada dalam aktivitas-aktivitas yang ada di sosial media. teori ini memiliki tujuan untuk membuat komunikasi pemasaran lebih efektif. Teori ini menyediakan kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis dan memahami perspektif penting dalam komunikasi yang ada di dalam sosial media.

Dalam buku Engage: *The Complete Guide For Brand And Business To Build, Cultivate And Measure Success In The New Web* karya Brian Solis. Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) salah satu teori yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana dalam memanfaatkan media sosial yang dikenal dengan 4C, antara lain:

- 1) Context 'How to frame our stories yaitu bagaimana kita mengemas pesan atau informasi seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Dalam membungkus pesan atau informasi yang berupa konten perlu memperhatikan latar belakang dan tujuan dari sosial media. tentunya satu hal yang tidak ditinggalkan yaitu bagaimana membuat pesan atau informasi itu dikemas dengan semenarik

mungkin. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemenarikan, kejelasan dan keinformatifan produk yang terdapat dalam konten di sosial media tersebut.

- 2) Communication ‘The practice of sharing story as well as listening, responding and growing’ yaitu bagaimana kita berbagi cerita atau informasi dengan mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga pesan atau informasi tersampaikan dengan baik. Dalam komponen ini komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi dinilai cukup memiliki pengaruh dari audiens, semakin baik komunikasinya maka audiens dapat menerima pesan atau informasi itu dengan baik dan efektif. Dalam penelitian ini bagaimana sosial media dapat mengkomunikasikan pesan atau informasi melalui fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial tersebut sehingga dapat disajikan dengan menarik dan interaktif.
- 3) Collaboration ‘Working together to make things better and more efficient and effective’ yaitu bagaimana dalam menjalin bekerja sama, baik dalam menyampaikan pesan atau informasi

maupun dalam hal promosi dan menjalin relasi dengan pihak lain. Kolaborasi memiliki tujuan untuk membangun hubungan baik pemilik media sosial dengan pengguna sosial media lainnya. Melalui kolaborasi ini juga dapat memperluas jangkauan promosi dan memunculkan kedekatan dengan pengguna sosial media lainnya.

- 4) Connection 'The relationships we forge and maintain' yaitu bagaimana Perusahaan memelihara dan menjaga hubungan yang sudah dibentuk, dengan melakukan kegiatan yang bersifat berkelanjutan sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan Perusahaan melalui sosial media. Perusahaan dapat memanfaatkannya melalui konten-seperti potongan harga dan promosi yang menarik lainnya untuk menjaga dan memelihara hubungan baik yang sudah dibangun.

Komponen-komponen diatas sesuai dengan perkataan (Kotler, 2014) bahwa media sosial merupakan cara yang dilakukan pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan melalui gambar, video berupa konten. Penulis

menggunakan keempat aspek milik Chris Heuer karena teori ini menyediakan kerangka kerja yang digunakan dalam meneliti dan memahami komunikasi yang terjadi di media sosial.

d. Loyalitas

Loyalitas atau loyalitas konsumen adalah sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendorong dukungan untuk produk atau jasa yang disukai (Kotler, 2014). Menurut Firmansyah dalam (Nabila, 2022) memiliki pengertian yaitu sebagai pembelian produk secara berulang dan konsumen memiliki enggan berpindah walaupun produk atau jasa jarang ada dipasarkan, oleh karena itu konsumen dengan sukarela merekomendasi produk atau jasa kepada konsumen lainnya.

Konsumen yang memiliki loyalitas memiliki beberapa kombinasi sikap-sikap sebagai berikut Menurut Tjiptomo dalam buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama, yaitu

- 1) Memiliki kemauan untuk kembali membeli produk atau jasa di perusahaan yang sama
- 2) Memiliki kemauan secara tidak terpaksa untuk merekomendasikan

- 3) Memiliki komitmen untuk tidak pindah pada pesaing.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Menurut Swata Dan Handoko Dalam Joko Riyadi 2004 mengatakan ada lima faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (Nabila, 2022), antara lain:

- 1) Kualitas produk, memiliki kualitas produk yang baik secara otomatis akan memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang konsisten akan membuat konsumen menjadi loyal dan secara tidak langsung akan membeli dan menggunakan produk tersebut.
- 2) Kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik hal ini juga sebagai kunci penting untuk mendapatkan loyalitas konsumen.
- 3) Emosional, lebih mengarah kepada pelaku bisnis untuk berani mengembangkan usahanya serta memberikan inovasi-inovasi baru mengenai produk yang akan dijual
- 4) Harga, produk yang bagus harus dengan pertimbangan dari segi kualitas dan pelayanan yang bagus sehingga menghasilkan harga produk yang optimal atau bersaing.
- 5) Biaya, pihak perusahaan biasanya akan mengeluarkan biaya untuk produksi dan promosi sehingga mendatangkan banyak konsumen.

- 6) Media promosi yang digunakan menjadi faktor bagaimana loyalitas itu terbentuk, karena media sosial biasanya dijadikan sebagai media referensi konsumen untuk melihat produk dari sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptomo dalam buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama Aspek loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal antara lain>

- 1) Melakukan pembelian secara berulang atau *repeat order*
Tanda pertama dari konsumen yang loyal yaitu konsumen secara sadar bersedia melakukan pembelian berulang atau *repeat order*. bagi pemilik perusahaan hal ini perlu dijaga dengan baik untuk mempertahankan pelanggan tetap.
- 2) Terbiasa mengkonsumsi merek tertentu
Konsumen yang hanya mengkonsumsi merek tertentu merupakan bentuk dari kesetiaan konsumen.
- 3) Menyukai brand
Biasanya konsumen yang telah mengkonsumsi merek dan sudah merasakan kualitas merek, langkah selanjutnya konsumen akan mencari lebih lanjut tentang merek pilihannya. Apabila konsumen mendapatkan sesuatu yang diinginkan, kemungkinan konsumen akan menyukai mereknya.
- 4) Merekomendasikan merek pilihannya kepada orang lain
Aspek terakhir yaitu, merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini juga menjadi sarana pemasaran gratis dan biasanya berdampak sangat signifikan terhadap penjualan.

e. Konsumen

Menurut (Aldi, 2018) istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu 'consumer' yang artinya konsumen. Secara harfiah konsumen merupakan seseorang yang membutuhkan, berbelanja dan mengenakan atau memakai dari sebuah produk barang atau jasa. Konsumen memiliki arti seseorang yang terakhir dalam memakai produk yang dibeli dan diserahkan penjual. Konsumen adalah istilah yang ditujukan oleh seseorang yang mengonsumsi produk baik barang maupun jasa. Pengertian lain konsumen yaitu orang yang berhubungan secara langsung antara konsumen dan penjual. Bagi setiap orang yang menggunakan produk jasa atau barang baik berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung antara konsumen dan penjual.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli dan mengenakan produk barang atau jasa guna mencukupi kebutuhan konsumen. Pengertian lainnya mengenai perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang secara

otomatis dalam memilih, membeli dan mendapatkan produk barang atau jasa dan dapatkan memenuhi kepuasan konsumen.

1) Jenis-jenis Perilaku konsumen

Menurut (Pratama, 2022) Jenis-jenis Perilaku Konsumen antara lain:

a) Konsumen rasional merupakan konsumen yang melakukan pemikiran secara umum biasanya mengedepankan skala prioritas seperti kebutuhan utama, kegunaan, dan kebutuha mendesak. Ciri-citi konsumen rasionat yaitu:

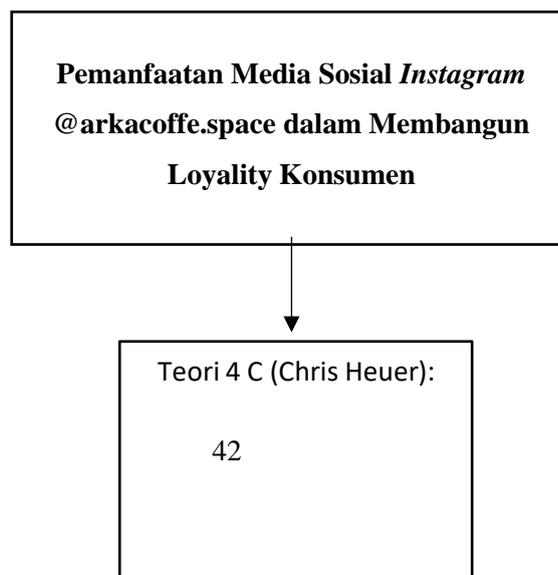
- Konsumen yang mengedepankan kebutuhan bukan keinginan atau lapar mata.
- Konsumen membli produk yang memiliki kehunaan yang sangat dibutuhkan.
- Konsumen yang benar-benar membeli produk yang memiliki kualitas dan mutu yang baik.
- Membeli produk sesuai kebutuhan dan kemampuan daro segi harga.

b) Konsumen irasional merupakan kebalikan dari perilaku rasional, yaitu konsumen yang mudah terpikat melalui bujukan maupun hal-hal yang membuat konsumen membeli tanpa

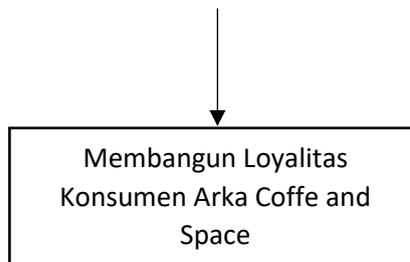
mempertimbangkan kebutuhan atau tidak berfikir secara umum. Ciri-ciri yang dimiliki oleh konsumen irasional antara lain:

- Sangat mudah untuk dibujuk melalui diskon atau potongan harga, dan promosi melalui iklan.
- Konsumen hanya membeli barang untuk keperluan gengsinya saja.
- Membeli barang karena merek yang terkenal saja.

F. Kerangka pemikiran



- a. Context
- b. Communication
- c. Collaboration
- d. Connection



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang dapat mempelajari kehidupan, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan keluarga orang. Pada saat yang sama, menurut Bogdan dan Taylor bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mampu menghasilkan informasi deskriptif berupa bahasa, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk memperoleh pemahaman tentang realitas melalui proses berpikir induktif (Nugrahani, 2014). Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa alasan yaitu metode kualitatif lebih adaptif dan lebih mudah menyesuaikan diri ketika berhadapan dengan berbagai realitas, metode ini secara langsung mewakili sifat hubungan antara peneliti dan responden, dan metode ini lebih sensitif, sehingga mungkin

lebih tepat untuk menyesuaikan dan mempertajam banyak pola pengaruh umum. Nilai-nilai yang dihadapi peneliti (Muslih et al., 2014).

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, serta pemikiran individu atau kelompok. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang diterapkan ini untuk memahami dan mengamati objek dan subjek penelitian, individu dan lembaga yang berdasar pada fakta yang muncul dan tidak ada manipulasi. Melalui metode ini, akan mengungkap gambaran aktualisasi, realitas sosial, dan persepsi target sosial. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjelajahi suatu objek penelitian. Kebanyakan dari penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif dan eksploratori.

2. Tempat dan Waktu

Penelitian ini memiliki tujuan memperoleh gambaran dan informasi yang lebih lengkap dan jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Oleh karena itu, lokasi penelitian berada di Jl. Taman Sari No.1/310, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan

dalam waktu kurang lebih 6 bulan dimulai dari bulan November 2023 sampai April 2024.

3. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat dipergunakan untuk menghimpun data penelitian. Secara sederhana, wawancara (interview) dapat dijelaskan sebagai suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau individu yang diwawancarai melalui komunikasi langsung. Wawancara juga dapat disamakan dengan percakapan tatap muka (face to face) antara pewawancara dan sumber informasi, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan langsung mengenai objek penelitian yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu beberapa pengguna *Instagram*.

Jenis wawancara yang digunakan peneliti bersifat terstruktur (tertulis), yaitu dengan terlebih dahulu menyusun

dan menyiapkan rangkaian berupa pertanyaan yang diteruskan kepada informan. Hal ini bertujuan agar percakapan dalam wawancara kerja lebih spesifik dan fokus pada tujuan dan menghindari wawancara dengan ranah yang terlalu luas (Salim & Syahrums, 2012).

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan manusia sehari-hari dimana panca indera mata terutama digunakan sebagai alat bantu selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan persepinya melalui kerja panca indera dan didukung oleh lima lapisan. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Pengamatan ini merupakan pengamatan partisipatif, dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari yang diamati atau digunakan sebagai sumber informasi penelitian (Salim & Syahrums, 2012). Observasi disini dengan cara mengunjungi Arka Coffe and Space dan melihat apakah suasananya sama seperti yang terdapat dalam media sosial instagram @arkacoffe.space

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi

penelitian sosial. Pada dasarnya metode dokumentasi adalah metode pelacakan data historis. Oleh karena itu, dokumentasi memainkan peran yang sangat penting dalam penelitian kualitatif (Salim & Syahrudin, 2012). Peneliti akan menggali data sekunder dari berbagai dokumen terkait dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Dokumen-dokumen ini tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu, sehingga memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperkuat data dari observasi dan wawancara. Hal ini membantu dalam memeriksa kevalidan data, membuat interpretasi, dan menarik kesimpulan. Dokumentasi dalam penelitian ini didapatkan melalui media sosial instagram @arkacoffe.space yang nantinya mendukung data hasil penelitian.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah proses untuk mengatur, membersihkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang memberikan wawasan dan informasi berharga yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Analisis data kualitatif dilakukan karena data yang diperoleh merupakan kata-kata bukan merupakan angka-angka. Dimana data

tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Menurut (Silalahi, 2017) teknik dalam menganalisis data memiliki tiga proses yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data berupa analisis yang memfokuskan, signifikan, mengelompokkan dan membuang data yang tidak digunakan. Reduksi data bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan yang nantinya dapat diverifikasi. Dalam penelitian ini akan terus mereduksi data dengan cara seleksi, meringkas, dan menggabungkan kedalam satu pola yang lebih spesifik

b. *Mendisplay* Data

Penyajian data atau *display* kumpulan informasi yang nantinya akan disimpulkan dalam mengambil tindakan. Dalam penelitian kualitatif lebih sering menggunakan penyajian data deskriptif dan naratif dalam puluhan atau ratusan informasi. Namun informasi tersebut nantinya akan disusun dalam bentuk yang sederhana dan padu dan mudah dipahami.

c. Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan atau verifikasi adalah membuat simpulan dari deskripsi dan informasi yang ada. Kesimpulan dapat dibuat setelah pengumpulan data berakhir.

5. Teknik Validasi Data

Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Untuk riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun kelapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis interpretatif data. Validitas data bertujuan untuk menunjukkan apakah penelitian yang akan dilakukan benar-benar penelitian ilmiah dan untuk memverifikasi informasi yang diperoleh. Menurut Moloeng 2006 dalam (Pada & Instagram, 2019) penelitian ini, menggunakan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai sumber dngan berbagai cara yaitu dapat dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik

- a. Triangulasi Sumber Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber yang dilakukan pada penelitian ini dengan mewawancarai beberapa narasumber yaitu berasal dari head store, media sosial specialist dan

konsumen serta followers dari media sosial instagram @arkacoffe.space. Selain itu juga memperoleh data sekunder berasal dari beberapa sumber yaitu buku, penelitian terdahulu serta data data yang terdapat pada instagram @arkacoffe.space seperti berupa dokumen seperti foto dan video.

- b. Triangulasi teknik digunakan untuk menguji keterandalan data dengan cara mengecek data terhadap sumber yang sama dan metode yang berbeda. Triangulasi teknis dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumen. Apabila terdapat perbedaan data yang diperoleh dari ketiga metode tersebut, maka peneliti melanjutkan pembahasan dengan sumber data yang bersangkutan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data tersebut dianggap benar atau semuanya benar, namun dari sudut pandang yang berbeda. Validasi hasil wawancara mengenai penggunaan konsep behavior learning terkait sistem pendukung.