

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

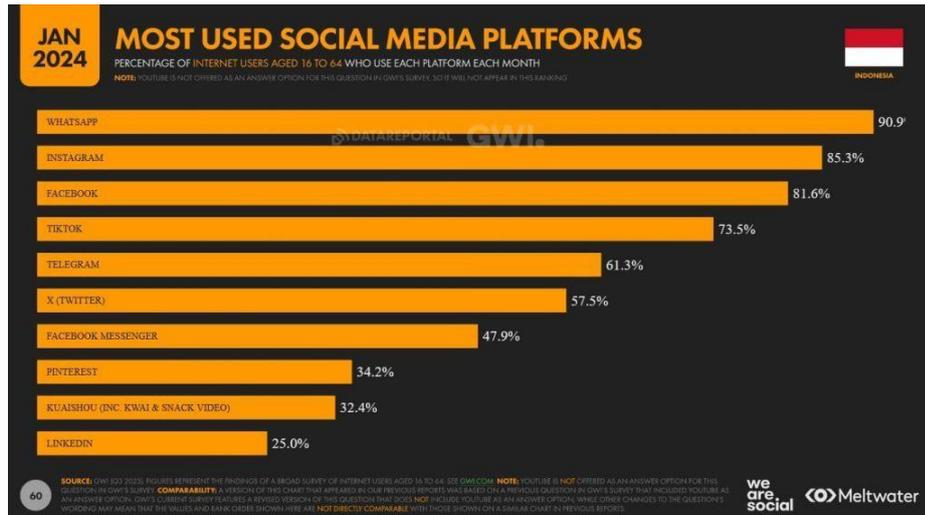
Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu brand atau perusahaan dalam ketatnya persaingan bisnis. Citra merupakan sebuah sudut pandang dari orang lain atau publik dalam menilai seseorang, brand, organisasi, dan perusahaan (Yosephine and Diniati 2021). Sedangkan menurut Dr. Elvinari Ardianto, citra merupakan sebuah persepsi atau gambaran yang dimiliki publik terhadap sebuah perusahaan, merek, organisasi, atau lembaga, citra merupakan sebuah kesan yang sengaja dibentuk oleh subjek, individu, merek, organisasi, atau entitas tertentu untuk memengaruhi cara pandang publik (Amanda 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki publik dapat memengaruhi pembentukan citra dan pembentukan citra yang positif menjadi faktor krusial dalam memperkuat posisi brand atau perusahaan.

Setiap merek memiliki citra yang terbentuk dari persepsi konsumen yang didasarkan oleh pengalaman dan interaksi dengan merek atau perusahaan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, membedakan produk dari perusahaan kompetitor serta menciptakan nilai tambah bagi merek atau perusahaan. Citra merek menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah persepsi serta keyakinan publik, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dengan baik diingatan publik dan selalu menjadi kesan pertama yang muncul saat mendengar slogan dan melekat dalam ingatan publik (Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo 2021). Sedangkan menurut Susanto *brand image* (citra merek) merupakan persepsi atau kesan yang dimiliki publik terhadap sebuah merek, hal tersebut mencerminkan bagaimana publik melihat dan menilai nilai dan karakteristik yang diasosiasikan oleh sebuah merek (Febriani 2019). Citra merek adalah gambaran keseluruhan dari persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek yang terbentuk melalui wawasan dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut (Mulitawati and Retnasary 2020). Maka dapat disimpulkan persepsi dan keyakinan publik/konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman, produk dan ciri khas merek dapat mempengaruhi sebuah citra merek. Oleh karena itu, membentuk mempertahankan citra merek menjadi hal yang krusial dalam pemasaran.

Sesuai dengan penjelasan teori *Customer-based Brand Equity* yang menekankan pentingnya persepsi konsumen atau publik dalam membangun dan mempertahankan

citra merek, pengetahuan merek, sehingga dapat juga memengaruhi ekuitas merek. Persepsi publik terhadap citra merek dapat dipengaruhi juga oleh *copywriting*. Dengan pemilihan kata-kata yang tepat dan cermat *copywriting* dapat menciptakan kesan yang baik tentang merek dan memperkuat citra di mata publik. *Copywriting* adalah komponen krusial yang memiliki keterkaitan langsung dengan promosi dan branding. Teknik ini dapat diterapkan di berbagai platform media sosial, seperti artikel, tagline, slogan, dan juga berperan dalam pemberian nama untuk merek baru (Julius and Agustin 2022). *Copywriting* menurut Mark Shaw (2013) merupakan sebuah komunikasi komersil yang akan dianggap berhasil jika dapat menarik konsumen atau audiensnya (Tsany and Dirgantara 2024). Sedangkan, menurut Frank Jefkins *copywriting* merupakan keterampilan menulis yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang paling meyakinkan dan efektif. Maka dapat disimpulkan penggunaan *copywriting* yang efektif berperan penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen.

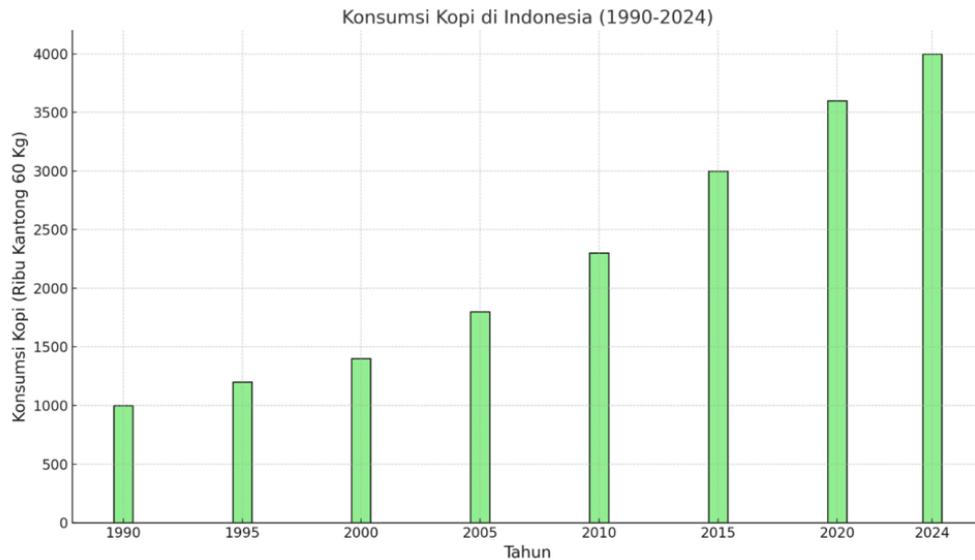
Penggunaan *copywriting* yang efektif mampu membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen, meningkatkan pengetahuan merek, dan menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap suatu merek. Di era digital, strategi pemasaran diantaranya yaitu penggunaan *copywriting* kerap kali dilakukan pada media sosial dan menjadi salah satu peran yang penting dalam membangun dan memperkuat citra merek. Hal ini dikarenakan media sosial sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, Indonesia berada di posisi keempat sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia yaitu 238 juta jiwa (Savitri 2024). Dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia maka sesuai dengan hal itu pengguna media sosial di Indonesia menurut datareportal.com terdapat sebanyak 185.3 juta atau setara dengan 66,5%. Platform media sosial yang paling populer di negara Indonesia diantaranya ada Instagram, Twitter, Tiktok, dan sebagainya. Sosial media Instagram menduduki peringkat kedua dengan persentase 85.3% sedangkan Twitter/X menduduki peringkat keenam dengan presentase 57.5%.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: andi.link (Diakses pada 04/11/2024 pukul 11.05)

Tingginya pengguna media sosial yang aktif di Indonesia menjadi sebuah fakta bahwa keseharian masyarakat Indonesia tidak bisa dihindari dari penggunaan media sosial. Sehingga kini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, memperoleh informasi terbaru, berdiskusi mengenai suatu isu, dan menilai suatu produk. Kini penggunaan media sosial sudah banyak digunakan oleh bisnis UMKM, *brand* dan perusahaan menggunakan media sosial untuk membangun citra merek, hal tersebut dikarenakan media sosial menjadi platform yang sangat tepat untuk melakukan iklan, promosi, menarik perhatian publik bagi para pelaku bisnis sehingga dapat membangun citra dan melakukan promosi di tengah ketatnya persaingan. Kini telah banyak *brand* atau perusahaan menggunakan *copywriting* di media sosial untuk menyampaikan pesan dan membangun *brand image*. Salah satu industri yang turut memanfaatkan *copywriting* di media sosial dalam membangun citra merek adalah bisnis *coffee shop* untuk memasarkan produk atau brand hingga guna menjangkau audiens yang lebih luas.

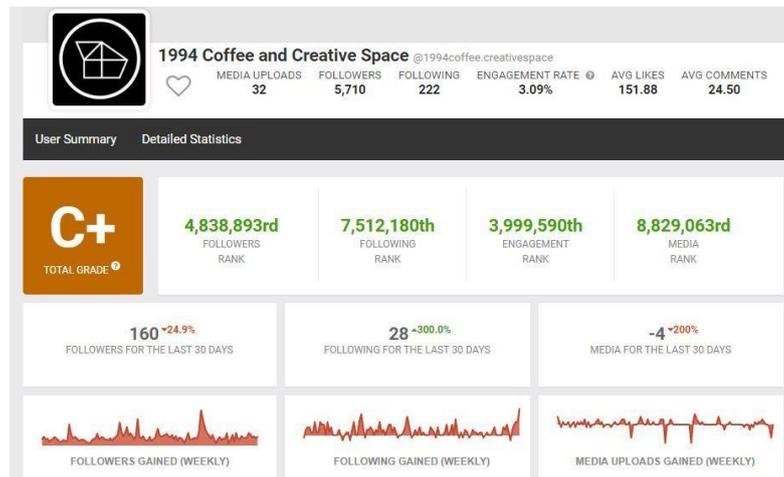


Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia  
 Sumber: santinocoffee.co.id (diakses pada tanggal 05/12/2024)

Berdasarkan diagram pada gambar 1.2 bahwa jumlah konsumsi kopi negara Indonesia meningkat setiap tahunnya, Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyampaikan bahwa Indonesia mengonsumsi 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024 (Yonatan 2024). Meningkatnya tren konsumsi kopi menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang sering dikunjungi, sejalan pertumbuhan ini, meningkatnya jumlah *coffee shop* di Indonesia menciptakan tantangan dalam persaingan bisnis, sehingga penting bagi perusahaan membangun citra merek dan reputasi yang kuat untuk mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, dalam konteks persaingan *coffee shop* di Indonesia, membangun citra yang positif menjadi sebuah strategi penting untuk menarik perhatian konsumen dan publik serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Andi K. Yuwono bisnis *coffee shop* terdapat sebanyak 600 kedai kopi di Kota Bandung berdasarkan data kasar di tahun 2023 (McIntosh 2023). 1994 Coffee and Creative Space merupakan bisnis kopi yang beroprasional di Kota Bandung dan sudah memiliki cabang di Naripan Bandung, pembukaan cabang baru menunjukkan bahwa *coffee shop* 1994 Coffee and Creative Space diminati oleh banyak orang. Sejalan dengan banyaknya penggunaan *copywriting*, *coffee shop* 1994 Coffee and Creative Space turut menggunakan *copywriting* di akun media sosial digunakan untuk meraih jangkauan audiens yang lebih besar dan membangun brand image, 1994 Coffee and Creative Space sebelumnya memiliki dua akun media sosial Instagram dan

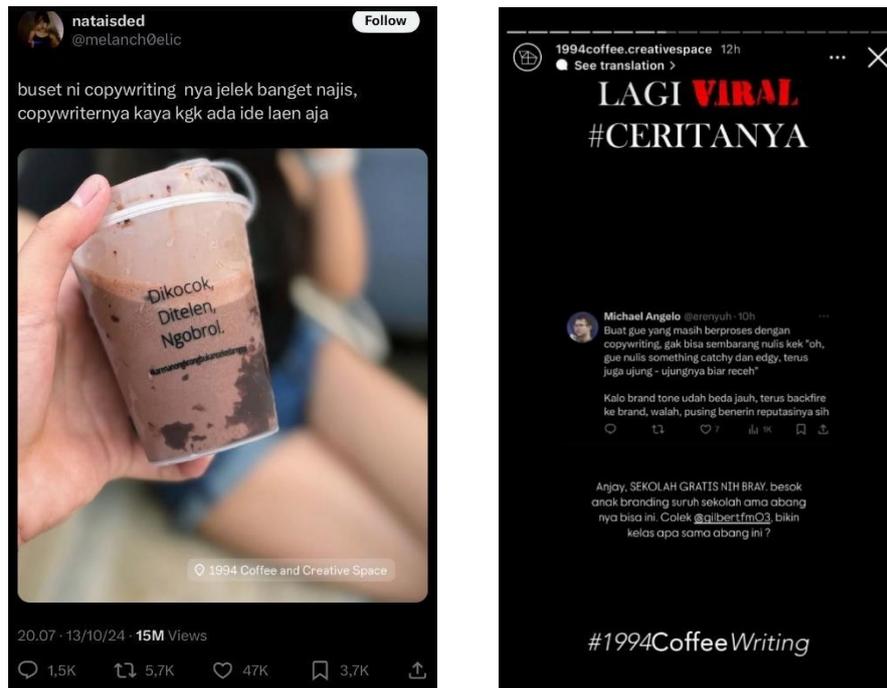
Twitter, pengikut akun media sosial Instagram @1994coffee.creativespace sebanyak 5.710 ribu pengikut. Sedangkan akun media sosial Twitter 1994 Coffee and Creative Space (@1994kopiwriter) diketahui sudah menonaktifkan akun atau ditutup hingga saat ini karena terkait isu *copywriting* yang dinilai oleh publik cukup kontroversial pada bulan Oktober tahun 2024.



Gambar 1.3 Social Blade Instagram

Sumber: socialblade.com (Diakses pada 04/11/2024 pukul 11.07)

Pada tanggal 13 Oktober 2024 salah satu akun media sosial X/Twitter dengan username @melanch0lic memposting kritikan terkait *copywriting* tagline yang terdapat di kemasan kopi yang memunculkan berbagai multitafsir yang dapat diartikan menjadi positif atau negatif tagline tersebut berbunyi “Dikocok, Ditelen, Ngobrol”. Postingan tersebut mendapatkan 47 ribu *like* dan 5.7 ribu *repost* serta *quote*, dengan total *views* 15 juta *views*. Banyaknya interaksi pada postingan tersebut mengenai merek dari 1994 Coffee and Creative Space memunculkan beragam pandangan terhadap brand image dari 1994 Coffee and Creative Space. Berdasarkan hasil pengamatan pada media sosial akun Instagram dan Twitter 1994 Coffee and Creative Space, gaya *copywriting* yang dilakukan terkadang memakai kata-kata yang menimbulkan berbagai pandangan dari publik baik itu positif maupun negatif.



Gambar 1.4 Screenshot Kritik dan Tanggapan Kritik Copywriting 1994 Coffee and Creative Space

Sumber: akun X/Twitter @melanch0lic dan akun @1994coffee.creativespace  
(Diakses pada 21/10/2024)

Adapun tanggapan dari *public relation* pihak 1994 Coffee and Creative Space mengenai kritikan yang disampaikan dari akun @melanch0lic dan berbagai akun lainnya memicu berbagai persepsi di kalangan publik hal tersebut dikarenakan oleh kritikan hingga saran yang diberikan publik di media sosial pada 1994 Coffee and Creative Space ditanggapi dengan menjadikan saran dan kritik tersebut sebuah konten dengan *headline* Lagi Viral #Ceritanya #1994CoffeeWriting. Beberapa tanggapan yang dinilai tidak pantas semakin meningkatkan sorotan terhadap media sosial 1994 Coffee and Creative Space. Sehingga hal tersebut menimbulkan beragam opini publik di media sosial yang turut memengaruhi citra merek dari 1994 Coffee and Creative Space.

Penggunaan *copywriting* dapat memengaruhi berbagai persepsi publik terhadap citra merek. Keadaan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi and Andarini 2023) bahwa penggunaan *copywriting* yang efektif mempunyai pengaruh positif terhadap ketertarik konsumen pada Merek Menantea. Hal tersebut menandakan bahwa *copywriting* dapat memengaruhi persepsi dan pandangan publik pada sebuah merek. Penelitian serupa yang menganalisis pengaruh

*copywriting* yang telah dilakukan oleh (Yogantari and Ariesta 2021) bahwa dengan menggunakan *copywriting* yang kreatif dapat mempengaruhi identitas sebuah *brand* dan membuat konsumen atau publik ingat terhadap *brand* tersebut. Adapun penelitian terdahulu mengenai *brand image* yang telah dilakukan oleh (Wijaya 2013) bahwa citra merek memegang peranan yang sangat krusial dalam kemajuan sebuah merek, karena citra merek dapat memengaruhi reputasi merek yang pada akhirnya akan menjadi acuan bagi publik dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan.

Urgensi dari penelitian ini didasarkan pada pengaruh *copywriting* dalam membangun serta memperkuat citra merek di era digital, dalam lingkup bisnis *copywriting* tidak hanya menjadi sebuah alat pemasaran tetapi juga menjadi sarana utama membentuk persepsi publik terhadap merek, menarik perhatian publik dan menciptakan kesan terhadap merek. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang terukur mengenai efektivitas *copywriting* untuk membangun dan memperkuat citra merek di media sosial.

Teori *Customer-Based Brand Equity* oleh (Kotler and Keller 2016) didefinisikan sebagai sebuah efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran dari sebuah merek. Teori ini terjadi ketika konsumen atau publik menunjukkan reaksi yang lebih baik terhadap suatu produk ketika merek tersebut dikenali dibandingkan dengan ketika merek itu tidak dikenali. Teori ini memiliki kaitan erat dengan citra merek yang menjadi salah satu bagian dari *brand awareness*, citra merek dalam teori *Customer-Based Brand Equity* terbentuk melalui asosiasi merek dan daya tarik emosional serta kognitif. Dalam hal ini, *copywriting* menjadi sarana membentuk persepsi publik berperan besar dalam membentuk dan memperkuat citra merek serta membangun hubungan emosional dengan konsumen atau publik.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh *copywriting* yang dilakukan oleh 1994 Coffee and Creative Space terhadap citra merek di media sosial. Dengan melakukan analisis pengaruh *copywriting* terhadap citra merek dapat mengetahui seberapa besar pengaruh atau dampak *copywriting* pada citra merek di media sosial (citra positif maupun citra negatif). Adapun alasan peneliti memilih 1994 Coffee and Creative Space sebagai objek penelitian karena 1994 Coffee and Creative Space memiliki konsep *copywriting* yang jarang dilakukan

oleh *coffee shop* lainnya. Selain itu, belum ada penelitian yang membahas mengenai *copywriting* terkait 1994 Coffee and Creative Space. Peneliti akan meninjau pengaruh *copywriting* yang dilakukan 1994 Coffee and Creative Space terhadap citra merek di media sosial. *Novelty* belum ada penelitian yang membahas mengenai pengaruh *copywriting* 1994 Coffee and Creative Space terhadap citra merek di media sosial dengan menggunakan teori *Customer-based Brand Equity* (CBBE).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *copywriting* dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh *Copywriting* Pada Coffee shop 1994 Coffee and Creative Space Terhadap Citra Merek di Media Sosial”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Merujuk pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah riset ini adalah seberapa besar pengaruh dari *copywriting* 1994 Coffee and Creative Space terhadap citra merek di media sosial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini untuk menelaah seberapa besarnya pengaruh *copywriting* terhadap citra *coffee shop* 1994 Coffee and Creative Space di media sosial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berhadapan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan kegunaan yang positif baik secara teoritis ataupun praktis.

- a. Kegunaan teoritis dalam penelitian ini mampu menambah wawasan pengetahuan dan ilmu dalam ranah komunikasi hubungan masyarakat khususnya Marketing public relations mengenai citra merek dan *copywriting*, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Kegunaan Praktis dalam penelitian ini mampu dijadikan bahan referensi kepada para pembaca terkait fenomena yang telah dipaparkan di atas. Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian yang akan datang.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Kegiatan	2024			2025		
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penentuan Tema Penelitian						
2	Penyusunan Bab 1						
3	Penyusunan Bab 2						
4	Penyusunan Bab 3						
5	Pendaftaran Desk Evaluation						
6	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data						
7	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5						
8	Ujian Skripsi						

Sumber: Olahan Pribadi

## 1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan arahan dan gambaran mengenai penyusunan penelitian ini, penulis merancang sistematika sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Penelitian

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

3.7 Uji Hipotesis

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

#### BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran