

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia kita sudah tidak asing lagi mendengar kata donat. Donat atau dalam Bahasa Inggrisnya *doughnuts* atau *donut*, merupakan salah satu jenis makanan yang berbentuk cincin. Donat dibuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega. Adonan tersebut kemudian dibentuk bulat kemudian diberikan lubang di bagian tengahnya. Selanjutnya siapkan minyak panas di atas penggorengan kemudian goreng adonan tersebut. Jika ingin tidak terlalu polos dapat menambahkan meises, tepung gula, krim, dan sebagainya sebagai hiasan di atasnya.

Banyak jenis makanan yang dibuat dari adonan seperti donat, namun banyak juga yang keliru dengan *bagel*. Donat sama sekali berbeda dengan *bagel*, mulai dari bahan dan teknik pembuatan hingga cara menghidangkan. Hiasan yang digunakannya pun berbeda walaupun keduanya memiliki bentuk yang hampir sama. Donat ini menjadi makanan yang cukup mengenyangkan bagi sebagian masyarakat, karena donat terbuat dari tepung yang mengandung karbohidrat dan manisnya gula yang menjadi sumber energi.

Dilansir oleh Wikipedia.com donat bisa dibentuk dengan menyatukan kedua sisi adonan berbentuk persegi panjang hingga membentuk cincin atau menggunakan pemotong otomatis yang sekaligus membuat lubang di tengah adonan donat. Lubang pada donat berbentuk cincin dulunya dimaksudkan agar

donat cepat matang sewaktu digoreng. Adonan donat yang tersisa sewaktu membuat donat berbentuk cincin sering dijual sebagai *doughnut hole* atau dicampurkan lagi ke dalam adonan untuk membuat donat baru.

Adonan donat terdiri dari dua jenis, ada adonan yang dibuat dengan ragi seperti adonan roti, dan ada juga adonan kental seperti adonan kue. Donat dari adonan tepung yang memakai ragi biasanya kadar lemak 25% dari berat donat, sedangkan donat adonan kue mengandung kadar lemak 20%. Donat dari adonan kue digoreng selama 90 detik bolak-balik di dalam minyak bersuhu antara 190°C hingga 198°C. Sedangkan donat dari adonan tepung yang dibuat dengan ragi memerlukan waktu penggorengan yang lebih lama (sekitar 150 detik) di dalam minyak bersuhu 182°C hingga 190°C.

Setelah matang, permukaan atas donat bisa dihias menggunakan *topping*. *Topping* yang digunakan bisa dengan taburan gula icing atau gula halus yang dicampur dengan bubuk kayu manis, disiram coklat cair kemudian ditaburi dengan coklat butir beraneka warna di atasnya. Ada juga donat yang dibentuk bulat seperti bakpao dan tidak dibentuk seperti cincin, biasanya di dalamnya diisi dengan selai atau *custard* dengan cara disuntikkan dengan alat spuit.

Asal usul donat sering menjadi sumber perdebatan. Salah satu teori mengatakan bahwa yang membawa donat pertama kali ke Amerika Utara adalah oleh imigran dari Belanda yang juga mempopulerkan hidangan seperti kue kering, pai buah dan pai krim sebagai makanan penutup. Ada juga cerita lain mengatakan bahwa donat berbentuk cincin diciptakan kapten kapal asal Denmark bernama Hanson Gregory. Sang kapten sering harus menyetir kapal dengan kedua belah

tangan karena kapal sering dilanda badai. Kue gorengan yang dimakan ketika sedang menyetir ditusukkan ke roda kemudi kapal, sehingga kue menjadi bolong. Kebetulan bagian tengah kue juga sering belum matang, sehingga donat sengaja dibuat berlubang di tengah agar permukaan donat yang terkena minyak bertambah dan donat cepat matang.

Di Indonesia sendiri mengenai sejarah donat cukup menarik, pada tahun 1968, di *Djakarta Fair* atau yang sekarang dikenal dengan nama Pekan Raya Jakarta ada sebuah stan *American Donut* yang menjadi perintis donat yang digoreng dengan mesin otomatis. Sejak saat itu, menjadi sebuah tradisi tahunan *American Donut* membuka stan di Pekan Raya Jakarta hingga sekarang. Kemudian pada tahun 1985 untuk pertama kalinya dibuka gerai *Dunkin' Donuts* di Jakarta Pusat tepatnya di Jalan Hayam Wuruk yang terus berkembang di berbagai kota Indonesia hingga saat ini memiliki lebih dari 200 gerai, yang kemudian diikuti dengan munculnya berbagai waralaba donat asing seperti *Mister Donut*, *Master Ring* dan *Master Donut*. Tren donat kembali muncul setelah *J.CO Donuts & Coffee* pada tanggal 26 Juni 2005 membuka gerai pertamanya di Supermall Karawaci. *J.CO Donuts & Coffee* sendiri merupakan merek lokal yang didirikan oleh Johnny Andrean, seorang penata rambut terkemuka di Indonesia. Mengikuti keberhasilan *J.CO Donuts & Coffee*, sebuah merek donat *Krispy Kreme* membuka gerai donatnya yang pertama di Mal Pondok Indah 2 pada tanggal 31 Agustus 2006.

Donat yang tidak memiliki merek dan biasa dijajakan di jalan atau di dalam bus, di Indonesia sendiri dikenal dengan nama donat kampung. Donat jenis ini merupakan donat produksi kecil, biasanya donat dijajakan di jalan dengan

berkeliling menggunakan sepeda atau motor bahkan ada juga yang dipikul di bahu. Beda dengan di bus, biasanya pedagang asongan tersebut menjualnya dengan cara unik yaitu donat dalam kemasan dibagi-bagikan ke pangkuan penumpang dan jika penumpang tidak berminat mereka mengumpulkannya kembali. Saat ini sudah banyak donat produksi kecil yang memproduksi donat dengan bahan baku kentang yang dikenal dengan donat kentang. Selain rasanya yang enak, donat tersebut juga memiliki tekstur yang lembut.

Di Kota Bandung ada donat yang bernama *Donat Madu Cihanjuang*, yang membedakannya dengan donat-donat lainnya adalah mereka menambahkan madu dalam adonannya. Campuran madu yang berasal dari sumbawa dalam adonan donat membuatnya lebih kenyal dan kekenyalannya terasa di lidah bahkan sebelum di oven jika dibandingkan dengan donat lain. Donat madu ini juga memiliki rasa yang tentu saja manis.

Saat ini banyak sekali bisnis kuliner donat yang menyajikan varian dan bentuk yang unik, salah satunya adalah *Dinodonuts*. *Dinodonuts* seperti namanya merupakan *brand* yang menjual sebuah donat. Hal yang membuat *Dinodonuts* berbeda dengan penjual donat lainnya adalah bentuk dari donatnya. *Dinodonuts* menjual donat dengan berbagai macam bentuk seperti dinosaurus, angka atau bahkan huruf. Tidak hanya bentuknya yang unik, mereka juga memiliki *packaging* yang bagus.

Dinodonuts adalah salah satu perusahaan yang menjual donat. Mereka merupakan perusahaan berbentuk CV yang bernama Bangun Pemudi Pemudi

Pemuda dan sudah memiliki belasan *outlet* dan *pop up store* di Indonesia. Dalam pemasarannya, *Dinodonuts* menggunakan internet sebagai media pemasaran utamanya, terutama media sosial.

Perkembangan teknologi saat ini khususnya internet telah berkembang dengan sangat pesat, salah satu contoh dari canggihnya teknologi komunikasi adalah media sosial. Saat ini media sosial telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media yang diakses daring dan penggunaanya dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Penggunaan dari media sosial ini dapat berpartisipasi, berbagi dan menciptakan bacaan meliputi blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Bentuk media sosial yang paling umum banyak digunakan saat ini oleh masyarakat seluruh dunia adalah blog, wiki dan jejaring sosial.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Kaplan dan Haenlein: 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. *Dinodonuts* sendiri aktif melakukan pemasaran lewat media sosial Instagram, Facebook dan website. Namun mereka lebih aktif menggunakan Instagram karena saat ini Instagram sedang populer di

dunia. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android, dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit, dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi follower Anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* artinya mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Seseorang yang mengunggah foto atau video di Instagram, memiliki arti bahwa dirinya telah melakukan presentasi kepada seluruh rekan yang berteman ataupun user lainnya yang tidak berteman dengannya. Hal itu dapat terjadi apabila pengguna melakukan aktifitas *upload* menggunakan smart *tools* seperti *hashtag*, pencantuman lokasi, dan mention. Dengan hal tersebut, maka akan semakin banyak pengguna lain yang akan melihatnya, serta akan muncul juga pada halaman *explore*.

Hal tersebut yang membuat *Dinodonuts* ikut terjun dalam melakukan bisnis atau penjualan melalui media sosial Instagram sebagai strategi pemasarannya. Keunikan dari pemasaran di Instagram adalah merek atau *brand* yang melakukan pemasaran tersebut tidak memaksa pesan yang ingin mereka sampaikan untuk diterima masyarakat atau penggunanya tetapi masyarakatlah yang mendekati diri dan memilih merek tersebut. Untuk *feedback* berbisnis di media sosial Instagram cukup signifikan, tidak memerlukan waktu lama dengan catatan setiap konten yang dibuat dapat menarik perhatian pengguna Instagram lainnya.

Dinodonut sendiri sudah bergabung dengan Instagram sejak tahun 2015 dengan nama @dinodonuts dan memiliki 217 ribu pengikut. Dalam laman Instagramnya mereka tidak hanya mengunggah tentang produk mereka saja tetapi mereka juga banyak membagikan foto-foto masyarakat yang sudah membeli produk mereka, *endorsement* dan juga promo-promo menarik.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Dinodonuts* sendiri sangat sederhana yaitu dengan mengunggah kembali unggahan dari masyarakat yang membeli produk mereka di laman Instagramnya dengan menggunakan *template background* gambar yang dibuat oleh *Dinodonuts* sebagai ciri khas mereka. Selain itu mereka juga membuat promo seperti membuat kuis setiap minggu yang berhadiah menarik, memberikan donat gratis saat perayaan hari-hari besar seperti hari kemerdekaan Indonesia, dan lainnya. Namun strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dan paling efektif adalah melalui *endorsement* atau sering dikenal dengan *endorse*.

Endorsement saat ini menjadi sebuah strategi pemasaran karena *endorsement* adalah sebuah bentuk promosi yang dilakukan melalui dukungan atau rekomendasi yang diberikan *public figure* atau artis atau seseorang yang memiliki pengaruh kepada sebuah merek atau produk. Dengan kata lain para pemilik merek, produk atau layanan yang ingin melakukan pemasaran melalui *endorsement* memanfaatkan para artis atau seseorang yang memiliki pengaruh tersebut untuk 'menjual' dengan mengatakan hal-hal baik mengenai merek, produk atau layanan mereka. Tentu saja mereka pemilik merek, produk atau layanan akan mendapatkan

keuntungan karena mereka memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan merek, produk atau jasa miliknya. Masyarakat atau pengguna yang melihat hal tersebut pasti akan tertarik untuk membelinya karena mereka percaya jika selebriti yang mempromosikannya pasti merek, produk atau jasa tersebut terpercaya dan bagus, atau setidaknya merek, produk atau jasa tersebut lebih dikenal masyarakat luas karena biasanya artis atau seseorang yang memiliki pengaruh memiliki pengikut yang banyak. Jessica Iskandar adalah salah satu contoh artis *endorsement* yang sering mempromosikan produk-produk tertentu di akun Instagram miliknya termasuk produk *Dinodonuts*. Pengikut di Instagram saat ini sudah banyak yang palsu atau lebih dikenal dengan *fake account* sehingga jumlah pengikut yang asli si artis di media sosial menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah promosi dengan cara *endorsement* karena semakin banyak jumlah pengikutnya maka semakin besar kemungkinan *endorsement* tersebut berhasil, dengan catatan pengikut akun tersebut adalah akun asli bukan *fake account*.

Sedikitnya dapat diambil kesimpulan bahwa *Dinodonuts* melakukan bisnis di Instagram tidak membutuhkan banyak materi, melainkan hanya diperlukan kreatifitas serta waktu dalam membuat konten yang kreatif dan menarik. Bahkan tidak sedikit juga pelaku bisnis di Instagram yang hanya bermodalkan ponsel dan kuota internet untuk berjualan namun mendapatkan keuntungan yang fantastis.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: **“Komunikasi Pemasaran Dino Donuts**

Melalui Instagram @dinodonuts” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Staf Humas Dino Donuts di Bandung)

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, maka penulis membuat pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana bentuk komunikasi pemasaran Dino Donuts melalui media sosial Instagram akun @dinodonuts ?
2. Bagaimana teknik komunikasi pemasaran Dino Donuts melalui media sosial Instagram akun @dinodonuts ?
3. Bagaimana proses komunikasi pemasaran Dino Donuts melalui media sosial Instagram akun @dinodonuts ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakan penelitian ini, yaitu untuk menjawab dari fokus penelitian yang dipaparkan oleh penulis sebelumnya yaitu “Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram”

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk menjawab Pertanyaan Penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui bentuk komunikasi pemasaran Dino Donuts melalui media sosial Instagram akun @dinodonuts .
2. Mengetahui teknik komunikasi pemasaran Dino Donuts melalui media sosial Instagram akun @dinodonuts .
3. Mengetahui proses komunikasi pemasaran Dino Donuts melalui media sosial Instagram akun @dinodonuts .

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memiliki implikasi yang luas serta cukup mendasar. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Filosofis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat filosofis yaitu:

1. Konsumen dari Dino Donuts memiliki pengetahuan tentang produk yang diharapkan akan menimbulkan ketertarikan.
2. Konsumen dari Dino Donuts memiliki antusias yang tinggi dari setiap aktivitas yang dilakukan dalam Instagram @dinodonuts .
3. Kemampuan konsumen untuk berkomunikasi mengenai produk maupun keluhan dengan memanfaatkan media sosial Instagram secara lebih mudah dan efektif.

1.5.2 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi.
2. Dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Public Relations*.
3. Memberikan penambahan ilmu mengenai pemanfaatan media sosial sehingga dapat bermanfaat dalam variasi penggunaan media sosial oleh *Public Relations*.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Secara praktis, penelitian ini menjadi sarana untuk menimba pengalaman baru dalam mengenal dunia kerja PR (*Public Relations*) dan pemanfaatan media *Public Relations*. Bagi perusahaan yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi *Dinodonuts* mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media PR dan merupakan wacana bagi perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan yang ketat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, pemikiran, dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti komunikasi lain kedepannya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan dunia kuliner.