

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak merebaknya pandemi COVID-19 pada awal Maret 2020, masyarakat Indonesia secara umum telah mengalami perubahan perilaku sosial dan budaya. Berdasarkan data global *World Health Organization* (2021) terkonfirmasi 89.759.779 orang positif COVID-19, dengan jumlah meninggal 2.233.218 jiwa di 103 negara. Banyaknya jumlah kasus terkait COVID-19 di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia secara jelas memperlihatkan bahwa masyarakat dunia sedang berada di situasi krisis global. Indonesia menyumbang data sebanyak 2,7 juta orang positif dan 70.192 orang meninggal dunia per 15 Juli 2021 (COVID19.go.id, 2021). Selain itu, pemerintah juga telah melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat sejak 3 Juli 2021 yang bertujuan untuk mengendalikan penyebaran virus COVID-19. Sayangnya, hal ini justru memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap para pelaku ekonomi yang ada di Indonesia.

Semua pelaku ekonomi baik skala besar, menengah atau kecil mengalami dampak PPKM terhadap pertumbuhan ekonomi (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, 2021). Dalam artikel yang berjudul “Pengaruh PPKM Terhadap UMKM dan

Strategi Bertahan Saat Pandemi” disebutkan ada beberapa dampak PPKM pada pelaku ekonomi yang cukup merugikan yaitu, adanya penurunan penjualan dan waktu beroperasi yang terbatas sesuai aturan pemerintah.

Selama pandemi berlangsung, pemerintah Indonesia melakukan berbagai upaya pencegahan, seperti mendirikan gugus tugas khusus percepatan penanganan COVID-19, pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), vaksinasi, juga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Berbagai upaya penanggulangan COVID-19 ini tentu mempengaruhi seluruh aspek kehidupan, termasuk aspek sosial yang merubah kebiasaan dan perilaku masyarakat (Burhani, 2022). Burhani (2022) dalam artikel nya menyebutkan bahwa perubahan kebiasaan dan perilaku ini terjadi secara sporadis dengan tujuan untuk tetap menjalankan kehidupan dari berbagai aspek, seperti pendidikan, sosial dan ekonomi.

Secara tidak langsung, pandemi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat secara umum. Perubahan kebiasaan dan perilaku di berbagai aspek kehidupan ini juga didasari pada peraturan pemerintah yang ditetapkan untuk mencegah penyebaran COVID-19. Salah satu perubahan yang terlihat pada aspek kesehatan yaitu kewajiban penggunaan masker dimanapun berada. Pada aspek pendidikan, perubahan yang terjadi yakni kegiatan belajar mengajar yang sebelumnya dilakukan pada ruang-ruang kelas di sekolah berganti menjadi sistem daring yang bisa dilakukan dari rumah. Seperti halnya aspek kesehatan dan pendidikan yang mengalami perubahan kebiasaan, pada aspek ekonomi pun juga terjadi perubahan

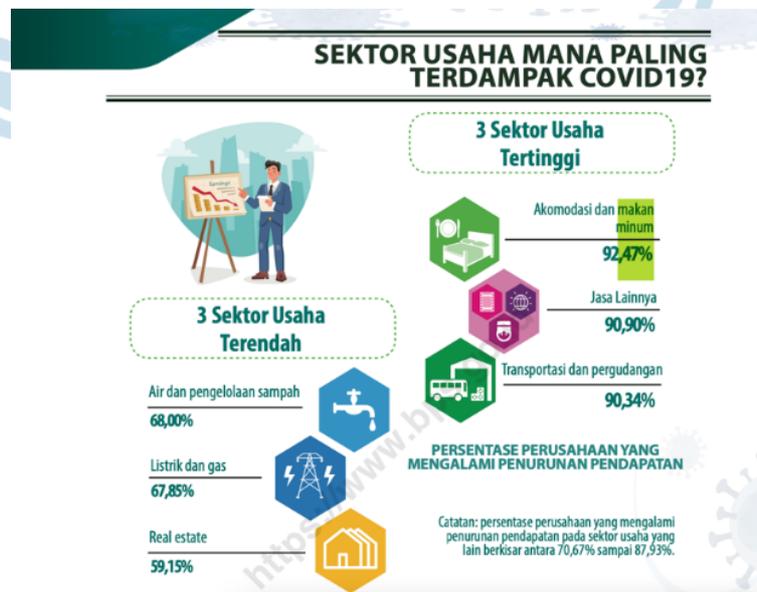
perilaku. Jika sebelum pandemi COVID-19 masyarakat dapat melakukan kegiatan jual-beli secara langsung tetapi dengan berbagai aturan yang memberlakukan *physical distancing* membuat interaksi jual-beli harus dilakukan secara virtual.

Hal inilah yang kemudian pelaku ekonomi di Indonesia mengalami gegar budaya (*cultural shock*) selama transisi menuju era *new normal* (Hall dkk., 2020). Gegar budaya (*cultural shock*) merupakan hal yang selalu dan hampir pasti terjadi dalam adaptasi budaya (Anggraeni, Dunan, & Karman, 2021). Dalam konteks ini, gegar budaya merupakan gejala sosial yang terjadi terhadap perubahan perilaku masyarakat pada aspek ekonomi yang berubah dari belanja secara langsung menuju berbelanja secara virtual.

Pada usaha restoran maupun kafe selama diberlakukannya upaya pencegahan penyebaran COVID-19 seperti PSBB dan PPKM tidak diperbolehkan melayani kunjungan makan ditempat (*dine-in*) dan hanya diperbolehkan melayani pembelian bawa pulang (*takeaway*) serta pesan antar (*delivery*). Menurut hasil survei Kantar Indonesia dalam Ammurabi (2020) menyatakan bahwa sebanyak 47% responden mengurangi kegiatan makan diluar rumah dan lebih memilih memasak sendiri untuk konsumsi sehari-hari. Hal ini diperkuat dengan data survei McKinsey & Company pada 20-25 Maret 2020, yang menunjukkan alokasi pengeluaran konsumen Indonesia untuk makan di restoran berkurang 58% selama pandemi (Ammurabi, 2020).

Selain itu, berdasarkan hasil Survei Dampak COVID-19 Terhadap Pelaku Usaha oleh Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2020), menunjukkan bahwa sektor makan minum merupakan satu dari tiga sektor yang mengalami penurunan pendapatan sebesar 92,47% dan berakibat pada tingginya presentasi pengurangan karyawan sebesar 50,52%. Dari hasil survei tersebut, diambil kesimpulan bahwa restoran dan kafe menjadi salah satu sektor terdampak selama pandemi COVID-19 sebab adanya perubahan tata aturan penyajian sampai pelayanan yang mengharuskan berbasis internet yang tertuang dalam Instruksi Mendagri Nomor 27 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 4, Level 3 dan Level 2 Corona Virus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali.

GAMBAR 1
Presentase Penurunan Pendapatan Sektor-Sektor Usaha Terdampak Pandemi COVID-19



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Hal tersebut yang menjadikan para pelaku ekonomi di Indonesia memutar otak serta menyusun strategi terbaik untuk tetap bertahan di tengah kepekaan pandemi COVID-19, termasuk PT JOKOPI Indonesia. Tujuannya adalah untuk menjadikan sebuah *brand* atau merek tetap menjadi *top of mind* bagi para konsumen serta calon konsumen. Untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut, diperlukan strategi *digital marketing* serta manajemen konten yang pemasarannya melalui media sosial.

Manajemen konten ialah proses membuat, menerbitkan dan menganalisis konten yang akan diposting pada platform media sosial serta terlibat dengan pengguna lain pada platform tersebut. Pentingnya manajemen konten bertujuan agar pengikut atau followers tidak berpindah, terus mengikuti dan tetap menyukai akun tersebut (Haq & Sukmono, 2022).

Fenomena Covid-19 menyebabkan pemerintah mengeluarkan aturan pencegahan Covid-19 yang berdampak pada seluruh sektor kehidupan salah satunya yakni pada sektor ekonomi, terlebih pada pelaku usaha *food & beverages* yang dilarang untuk menerima pelanggan untuk makan ditempat. Hal ini membuat banyak pelaku usaha makanan yang mengumumkan penutupan sementara hingga permanen. Fenomena inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisa akun Instagram @jo.ko.pi milik PT JOKOPI Indonesia yang justru semakin aktif mengunggah konten baik pada feeds maupun story.

PT JOKOPI Indonesia secara konsisten mengunggah konten-konten kreatif melalui akun Instagramnya @jo.ko.pi. Menariknya, konten yang

diunggah sebelum dan selama masa pandemi covid-19 memiliki perbedaan. Jika sebelum pandemi covid-19, PT JOKOPI Indonesia kerap mengunggah konten dalam bentuk foto produk dan *ambiance cafe*. Maka perbedaan yang mencolok terlihat pada konten diawal masa pandemi kebanyakan berupa konten edukatif, informatif dan interaktif. Jika dilihat dari substansi kontennya maka terlihat bahwa JOKOPI ingin selalu membagikan momen *ter-up to date* untuk audiencenya dan mengajak interaksi 2 arah dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih banyak dan mengingatkan *brand* JOKOPI sebagai merek kopi yang *top of mind*.

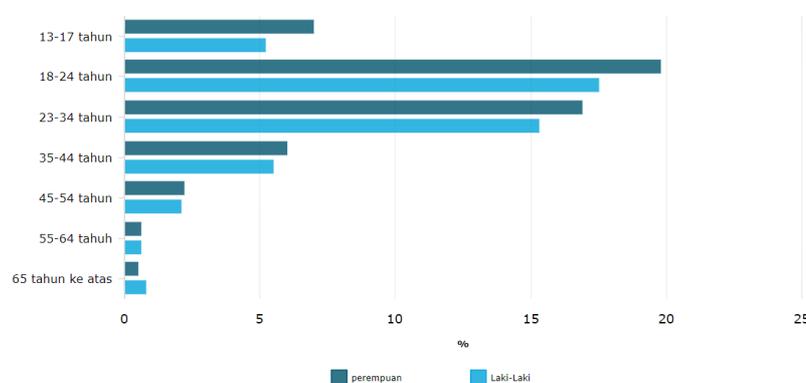
Instagram sengaja dipilih oleh PT JOKOPI Indonesia karena penggunaanya di Indonesia sekitar 49 persen dari jumlah populasi sebanyak 256,4 juta orang yang artinya ada sebanyak 130 juta orang yang merupakan pengguna aktif Instagram di Indonesia (Luthfi Anggraeni, 2018 dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019). Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berjejaring tetapi juga digunakan sebagai media promosi. Menurut Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati, 80 persen user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dari data diatas memperlihatkan bahwa Instagram memiliki peluang yang cukup baik sebagai media promosi yang memperkenalkan suatu produk/jasa. Pemanfaatan media sosial yang baik dapat berimbas positif bagi sebuah produk karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah *brand* dan ragam produk yang ditawarkan serta

meningkatkan *image* produk yang bisa meningkatkan penjualan (Augustinah & Widayati, 2019). Bakhri dan Futiah (2020) menjelaskan bahwa media sosial mampu membentuk label, identitas, dan ciri khas produk sehingga membantu meningkatkan penjualan produk secara virtual. Kebijakan untuk beralih wahana pemasaran secara virtual menjadi pilihan promosi paling efektif selama pandemi (Lestari dan Saifuddin, 2020).

Winarti (2021) dalam artikel yang berjudul “Pemanfaatan Sosial Media Oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi COVID-19” mengatakan bahwa memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi di tengah pandemi COVID-19 merupakan pilihan yang tepat sebab media sosial menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Hal ini selaras dengan laporan Napoleon Cat mengenai data statistik pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2021 (Annur, 2021). Berikut adalah grafik yang menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia:

GAMBAR 2
Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin



Sumber: Napoleon Cat, 2021

Dari data diatas menunjukkan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun dan kelompok usia 25-34 tahun menduduki peringkat kedua (Annur, 2021). Kelompok usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun merupakan target pasar dari PT JOKOPI Indonesia. Kesesuaian inilah yang melatarbelakangi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan promosi bagi JOKOPI.

Hal ini yang kemudian menarik peneliti untuk menganalisis bagaimana PT JOKOPI Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram melalui manajemen konten untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran kopi pada masa pandemi telah dilakukan oleh Alkautsar (2021) pada penelitian yang berjudul "*Strategi Marketing Public Relations Kedai Kopi Sallo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi*". Hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut mengindikasikan keefektifan promosi di media sosial Instagram di masa pandemi dengan memberikan informasi produk serta membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan menjaga loyalitas pelanggan.

Selain itu penelitian tentang penggunaan Instagram yang optimal dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi COVID-19 juga telah dilakukan oleh Ilmy (2021) pada penelitian yang berjudul "*Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi COVID-19*". Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Pitulukur dan Coffee Shop Moeng Kopi dalam menerapkan strategi IMC masing-masing memiliki potensi dan tantangannya sendiri. Dalam aktivitas publisitas melalui Instagram, keduanya memaksimalkan konten yang memiliki pesan komunikasi sebagai bentuk citra perusahaan, interaksi serta sosialisasi mengenai protokol kesehatan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan variabel yang berfokus pada analisis manajemen konten akun Instagram PT JOKOPI Indonesia pada masa pandemi dalam periode waktu Maret 2020 hingga November 2021.

PT JOKOPI Indonesia yang berpusat di Surabaya, merupakan perusahaan berbasis *food and beverages* yang dengan produk utama minuman kopi. Berdasarkan hasil laporan kinerja omset PT JOKOPI Indonesia yang dilansir website Santara (2020) pada awal pandemi COVID-19. Berikut paparan data laporan kinerja omset dari bulan Januari sampai bulan Juli tahun 2020:

Maret 2020	Rp. 313.521.000
April 2020	Rp. 195.083.000
Mei 2020	Rp. 278.118.000
Juni 2020	Rp. 375.330.000
Juli 2020	Rp. 440.071.000

Dari data diatas dapat terlihat penurunan omzet di bulan Maret menuju April 2020 sebagai akibat dari diberlakukannya PSBB sebagai upaya menanggulangi pandemi COVID-19 yang mengatur mengenai tidak diperbolehkannya sistem makan di tempat untuk kafe atau restoran dan hanya memperbolehkan pembelian secara *takeaway* dan *delivery*. Namun terlihat peningkatan omzet yang stabil pada bulan Mei, Juni dan Juli 2020.

Hal ini menarik peneliti untuk mengetahui strategi yang diterapkan PT JOKOPI Indonesia tetap bertahan dan dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19. Peneliti melakukan observasi singkat dengan menjelajah akun Instagram @jo.ko.pi milik PT JOKOPI Indonesia. Menariknya JOKOPI melakukan terobosan dengan adanya perubahan strategi komunikasi digital melalui manajemen konten akun Instagram yang terlihat dari visual desain maupun text yang diunggah.

Melalui wawancara mendalam dengan Jazil Maksu selaku CEO PT JOKOPI Indonesia, dikatakan bahwa perubahan manajemen konten yang diterapkan pada akun Instagram @jo.ko.pi sebelum dan sesudah pandemi ini dipilih sebagai bentuk penyegaran konten yang lebih menekankan ciri khas penjualan yang unik dan terkesan modern sejalan *tagline* 'Bercerita dan Membudaya' yang tertera pada bio Instagram @jo.ko.pi dengan menekankan pada aspek kolaborasi 'kreatif' dan pemberdayaan terhadap sesama, masyarakat, dan banyak komunitas kreatif lainnya.

Tagline tersebut diharapkan mampu memberikan rasa percaya pada para konsumen maupu calon konsumen ketika mereka memilih produk dari

PT JOKOPI Indonesia. Jazil Maksum selaku CEO PT JOKOPI Indonesia juga berujar bahwa adanya *tagline* ini diharapkan semakin mempertebal karakteristik PT JOKOPI Indonesia untuk berkiprah dalam dunia kreatif dan berkolaborasi dengan budaya Indonesia. “Bercerita dan Membudaya” menjadi representasi dari ciri khas JOKOPI yang unik, menarik dan kreatif. Hal ini sejalan dengan idealisme JOKOPI sebagai kedai kopi tidak hanya sekedar berorientasi pada penjualan kopi semata namun juga mampu membuka ruang kolaborasi dan merangkul banyak pihak termasuk para pekerja seni dan komunitas kreatif. Sebagai wujud interpretasi dari tagline “Bercerita dan Membudaya” di tengah kondisi pandemi, dilakukan berbagai upaya melalui perubahan manajemen konten.

PT JOKOPI Indonesia merancang manajemen konten dengan mengusung konsep kolaborasi. Berdasarkan hasil observasi awal penulis, selama awal pandemi mulai dari 23 Maret 2020 sampai 25 Juni 2020 PT JOKOPI Indonesia melalui akun Instagram @jo.ko.pi sudah ter-upload beberapa konten kreatif, edukatif serta kolaboratif yang tidak hanya menampilkan produk dari PT JOKOPI Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan produk, tetapi juga berkolaborasi dengan para creator serta seniman untuk memperkenalkan budaya Indonesia. Perubahan manajemen konten Instagram @jo.ko.pi ini diharapkan mampu menyampaikan wajah baru dari *brand* JOKOPI INDONESIA sebagai *brand* asli Indonesia yang memiliki perhatian lebih pada budaya-budaya Indonesia.

Sejalan dengan perubahan manajemen konten Instagram dan *tagline* baru “Bercerita dan Membudaya” JOKOPI Indonesia membuat kolaborasi Farid Stevy, vokalis band FSTVLST sekaligus perupa dan pencipta logo-
logo terkenal dalam rangka mengenalkan produk terbaru JOKOPI yaitu Es Yoes. Kolaborasi ini dikemas melalui konten giveaway berhadiah Ipad Pro dengan gambar tangan Farid Stevy untuk 1 orang pemenang yang beruntung dengan syarat yang ditetapkan oleh pihak JOKOPI Indonesia yakni membeli produk Es Yoes untuk mendapatkan kupon undian yang akan diundi langsung oleh JOKOPI Indonesia dan Farid Stevy melalui Instagram Live. Hingga periode akhir campaign terlihat tingginya antusiasme peserta atau pengguna Instagram baik yang telah menyumbangkan lebih dari 500 *likes* dan lebih dari 50 *save* untuk masing-masing konten yang diupload mulai bulan September hingga November 2020.

Campaign kolaborasi semacam ini terus dilakukan oleh PT JOKOPI Indonesia karena mendapat *feedback* yang baik dari para followers di Instagram yang diharapkan berbanding lurus dengan semakin meningkatnya penjualan. Pada bulan Mei 2021 JOKOPI Indonesia kembali melakukan kolaborasi dengan seniman yang dikenal sebagai penyanyi beraliran folk yaitu Christabel Annora. Kolaborasi ini dilakukan dengan tujuan yaitu meramaikan sekaligus untuk menjaring antusiasme konsumen pembukaan kedai baru JOKOPI Indonesia yang pertama di kota Malang dengan menggelar sebuah pameran seni yang bertajuk “Menemukan Rumah”. Uniknya, postingan ini justru meledak diluar dugaan, pada

postingan pertama diputar sebanyak 8.956 kali dan postingan kedua diputar sebanyak 30.338 kali. Data tersebut diperbarui pada 11 Juli 2022.

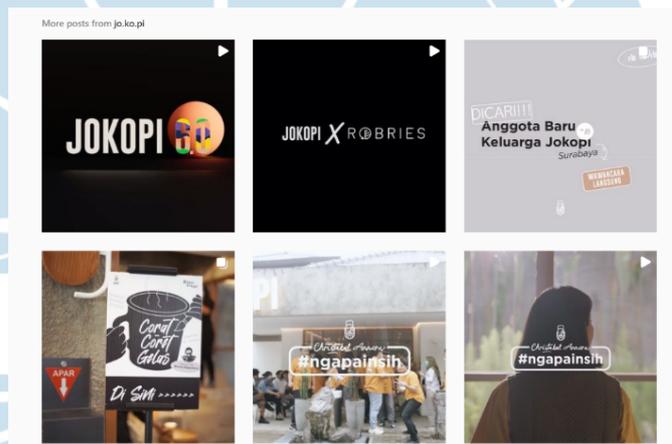
Campaign lainnya yang juga sukses menarik perhatian followers JOKOPI yakni kolaborasi pemilahan sampah dan daur ulang sampah bersama Robries, sebuah perusahaan produsen *furniture* dan *home accessories* yang berbahan dasar plastik daur ulang. Kolaborasi ini dilakukan dan diterapkan ketika pembukaan kedai baru JOKOPI Indonesia di jalan MERR Surabaya sebagai konsep dan inovasi baru dengan adanya tempat sampah yang dibedakan sesuai jenisnya, hal ini sekaligus merupakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari JOKOPI Indonesia dalam upaya menanggulangi sampah.

Selain *campaign* serta berbagai kolaborasi yang dilakukan melalui platform Instagram, menurut data prosepktus yang dilansir oleh Santara (2020), PT JOKOPI Indonesia secara profesional melaporkan bahwa selama pandemi mengalami *uptrend* atau kenaikan omzet. Selain itu JOKOPI juga membuka 2 (dua) cabang baru yang merupakan cabang ke-lima di kota Malang pada 23 Mei 2021 dan cabang ke-enam #JOKOPIGO bertempat di Jalan MERR Surabaya Timur pada 17 Juli 2021. Hal ini menunjukkan bahwa JOKOPI dengan segala upaya yang dilakukan mampu bertahan ditengah pandemi COVID-19.

Konsistensi dan profesionalitas kerja dari seluruh karyawan menjadi kunci yang membawa JOKOPI mampu bersaing dan meroket bahkan di tengah masa pandemi yang penuh tantangan. Namun yang tidak kalah

pentingnya dari berbagai upaya yang dilakukan yakni perubahan manajemen konten pada akun Instagram @jo.ko.pi yang menjaga hubungan dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas dari konsumen. Bentuk loyalitas konsumen selain dalam dunia nyata dengan membeli produk, juga terlihat dalam dunia maya dengan bertambahnya followers setiap harinya dan dukungan setiap kali JOKOPI melakukan campaign maupun kolaborasi.

GAMBAR 3
Postingan Kolaborasi PT. JOKOPI Indonesia terbaru per 19 Juli 2021



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3 diatas memperlihatkan contoh dari manajemen konten-konten Instagram JOKOPI yang diproduksi serta diunggah selama pandemi dengan menggunakan manajemen konten yang berciri khas, unik dan menekankan pada kesan kreatif serta kolaboratif. Memadukan campaign dengan menerapkan strategi *softselling* dan giat kolaborasi dengan berbagai pihak sehingga menghasilkan konten yang menarik serta disukai oleh konsumen ataupun calon konsumen JOKOPI.

Perubahan manajemen konten JOKOPI Indonesia selama masa pandemi COVID-19 yang mengedepankan konsep kolaborasi dan konten kreatif melalui akun Instagram @jo.ko.pi memberikan dampak baik dari segi pengikut. Tercatat pada Juli 2021 akun Instagram @jo.ko.pi memiliki pengikut hampir 20.000. Angka pengikut Instagram @jo.ko.pi ini terbilang lebih unggul jika dibandingkan dengan beberapa kedai kopi kompetitor yang sama-sama mengusung konsep *coffee to go* dan memiliki rentang harga yang sama dan berada di Surabaya seperti Gusto.space (Gusto.space, n.d.) hanya 3.000 pengikut, Saishocoffee (Saishocoffee, n.d.) sekitar 3.000 pengikut, dan terakhir papercup.co (Papercup.co, n.d.) yang mencapai lebih dari 10.000 pengikut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan dilakukan bertujuan untuk menganalisis manajemen konten PT JOKOPI Indonesia selama masa pandemi COVID-19 dalam memasarkan produknya pada periode Maret 2020 sampai November 2021 menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi baik secara langsung maupun virtual sebagai pengguna Instagram untuk memahami proses dan manajemen konten PT JOKOPI Indonesia. Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjabarkan manajemen konten yang dilakukan PT Jokopi Indonesia yang membuat perusahaan ini semakin berkembang.

Dalam hal ini, adapun penelitian skripsi ini menekankan pada manajemen konten melalui Instagram selama pandemi berlangsung yang

berorientasi pada komunikasi ide pemasaran dalam konteks kolaborasi kreatif yang dibagikan pada setiap konten kepada pengguna instagram, konsumen, dan publik secara luas. Dengan demikian, penelitian ini memilih judul dan topik penelitian yakni “Manajemen Konten Akun Instagram PT. JOKOPI Indonesia Selama Masa Pandemi COVID-19”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen konten akun Instagram PT JOKOPI Indonesia selama masa pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana manajemen konten JOKOPI pada masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara umum tentang manajemen konten akun Instagram PT JOKOPI Indonesia selama pandemi COVID-19. Manfaat praktis ini dapat menjadi masukan dan rujukan bagi para pelaku usaha menengah kecil dan usaha makanan dan minuman selama menghadapi kondisi transisi *new normal*.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai manajemen konten dalam ranah bisnis makanan dan minuman. Selain itu, kajian ini dapat

menyumbangkan pandangan baru terutama di bidang pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Pengertian komunikasi didefinisikan sebagai proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih dengan cara mengirimkan dan menyampaikan informasi dalam bentuk pesan, ide, gagasan atau simbol tertentu dan memiliki makna tertentu (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004 : 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Selain itu, pemasaran memiliki konsep inti antara lain perihal kebutuhan dan permintaan, penawaran pasar, nilai dan kepuasan barang, pertukaran dan hubungan, serta pasar (Kotler dan Amstrong, 2012: 30).

Dari kedua pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media tertentu sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

langsung tentang produk dan merek yang dijual (Dr. M. Anang Firmansyah, 2020)

Dalam buku yang berjudul ‘Komunikasi Pemasaran’ karya Anang Firmansyah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya guna menciptakan dialog dan hubungan dengan konsumen. Dialog dan hubungan antar konsumen dapat terjalin dengan adanya komunikasi yang baik. Komunikasi ini dapat berbentuk pengetahuan produk kepada konsumen tentang apa saja keunggulan produk, alasan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang seperti apa, di mana dan kapan. Di sisi lain, konsumen terbuka untuk mengetahui maksud dan tujuan perusahaan atau merk dagang tertentu melalui komunikasi pemasaran (Sutarso, 2010: 251).

Menurut Sutisna (2002: 268) model komunikasi pemasaran setidaknya meliputi beberapa bidang:

- a. Sender atau disebut juga sumber (source)
- b. Proses *encoding* yakni keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai pemilihan jenis promosi yang akan digunakan, jasa dapat berupa: iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*
- c. Proses transmisi atau penyampaian pesan melalui media, bisa melalui televisi, radio, surat kabar, media massa, media sosia dan yang lain-lain

- d. Proses *decoding* atau pemberian respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Proses ini juga berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima
- e. Umpan balik (feedback) berupa respon atau tindakan positif konsumen misalnya dengan membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan upaya untuk menyampaikan pesan terhadap konsumen atau target pasar mengenai keberadaan produk di pasaran. Firmansyah (2020: 19) menyebutkan konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan bauran promosi, penyebutan ini didasarkan pada kebiasaan pemasar yang menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam rancangan promosi. Bauran promosi terbagi menjadi 5 (lima) jenis:

- a. Advertising
- b. Penjualan tatap muka (personal selling)
- c. Promosi penjualan (sales promotion)
- d. Hubungan masyarakat (public relation)
- e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Dalam menyusun rancangan bauran promosi, haruslah memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi. Menurut Philip Kotler dalam Anang Firmansyah (2020) ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama, faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan

status. Ketiga, faktor pribadi, terdiri dari usia, tahap daur hidup, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup dan keadaan ekonomi. Tanpa komunikasi yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak dapat membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

Terciptanya komunikasi pemasaran yang baik dan efektif tidak terlepas dari elemen dasar yang meliputi sebagai berikut:

- a. Komunikator, merupakan pihak yang memproduksi pesan dengan maksud dan tujuan tertentu.
- b. Komunikan, adalah pihak yang menjadi sasaran atau target pesan dari komunikator.
- c. Pesan, serangkaian simbol-simbol bahasa tertentu yang dapat berbentuk tulisan, gambar ataupun video yang sengaja dibuat dengan maksud tertentu agar mudah diterima dan efektif untuk mengajak atau membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
- d. Media, sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media merupakan sangat berpengaruh pada keefektifan pada proses komunikasi yang sedang dibangun.
- e. Hambatan, merupakan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan pesan pada komunikan sehingga pesan tidak dapat diterima dengan baik.

- f. Tujuan, tujuan utama dari komunikasi pemasaran yakni agar konsumen mau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- g. Feedback, adalah respon yang diberikan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator, sekaligus sebagai tolak ukur apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efisien dan efektif.
- h. Produk, merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat tersusun dengan baik.

Dari penjabaran diatas, diketahui bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami semua aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga suatu produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan dari calon maupun konsumen itu sendiri sehingga konsumen terpengaruh dan mau memilih produk yang ditawarkan.

1.1.Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi komunikasi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu *stratos* yang memiliki arti tentara dan kata *agein* yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Hal ini sesuai dengan munculnya istilah strategi dalam konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jendral (Tjiptono, 2008). Dalam pengertian lain, strategi adalah rencana dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan penunjuk arah, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional (Ruslan, 2000:123).

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai suatu tujuan (Efendy, 2007). Menurut ahli perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013), strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi berjalan optimal. Strategi komunikasi ini juga terjadi di dunia pemasaran, oleh sebab itu muncul istilah “Strategi Komunikasi Pemasaran” yang merupakan komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dengan melibatkan program-program strategi komunikasi untuk mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan (Kotler, 1997:92). Dalam hal ini perusahaan akan bergantung pada strategi pemasaran yang mengacu pada rencana pengalokasian sumberdaya untuk menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk dan menargetkan pada konsumen yang spesifik.

Fungsi strategi komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasif, secara sistematis kepada khalayak untuk mendapatkan hasil yang optimal. Dalam rangka mewujudkan hasil yang optimal diperlukan pemanfaatan media yang tepat agar

mempengaruhi penyampaian informasi yang persuasif kepada target konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, tercipta beberapa opsi media yang bisa digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran salah satunya pemasaran digital (Fitriani, 2020).

Bentuk komunikasi pemasaran digital merupakan kebaruan dalam memanfaatkan media baru yakni media sosial, namun tetap memegang teguh prinsip-prinsip pemasaran seperti menginformasikan, membujuk atau untuk sekedar mengingatkan kembali produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020: 7).

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Memasuki awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan berkembang lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology*. *New wave technology* merupakan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antara dua orang atau lebih meliputi 3 (tiga) kekuatan utama, komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah dan *open source* (Rizkia, 2021).

Dilandasi pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat proses pertukaran informasi menjadi lebih cepat, terjadi transformasi dari analog menuju era digital yang bebas kertas, praktis dan efisien (Musnaini, Suherman, & Wijoyo, 2020). Digitalisasi ini kemudian meluas pada seluruh aspek kehidupan salah satunya pada dunia bisnis yang

menyebabkan perkembangan komunikasi pemasaran menjadi komunikasi pemasaran digital yang dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Digital berasal dari kata *digitus* dalam bahasa Yunani yang memiliki makna jari jemari. Oleh karena itu, digital digambarkan dengan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off/on (bilangan biner). Digital merupakan metode yang kompleks juga fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia (Musnaini, Suherman, & Wijoyo, 2020). Professor Visual Arts dari Universitas Colombia, Lev, Monovich mengatakan dalam bukunya "*The Language of New Media*" terdapat 5 (lima) karakteristik dari digital, yaitu:

1. Numerik representasi
2. Modularitas atau prinsip perakitan unit yang lebih besar dari unit yang lebih kecil
3. Otomatisasi
4. Variabilitas
5. Transcoding atau hubungan antara komputasi dan budaya sehari-hari

Menurut Monovich, teori digital selalu berkaitan erat dengan media, karena media terus berkembang seiring majunya teknologi dari media lama hingga media yang terbaru, sehingga memudahkan manusia dalam berbagai bidang yang berkaitan dengan digital (Musnaini, Suherman, & Wijoyo, 2020).

Dari pengertian digital diatas, dapat ditarik kesimpulan untuk mendefinisikan pemasaran digital. Pemasaran digital atau digital marketing

adalah suatu metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Musnaini, Suherman, & Wijoyo, 2020). Metode ini dikatakan mampu menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, *personal* dan *cost-effective* (Satyo, 2009).

Sebelumnya, telah dijelaskan bahwa *digital marketing* ini akan berkaitan erat dengan media, salah satu bentuk nyata dari keterkaitan ini adalah jika komunikasi pemasaran menggunakan media lama seperti surat kabar, radio, televisi, atau media cetak lainnya. Dengan adanya teknologi digital, saat ini telah media untuk menyampaikan informasi merambah pada media baru dengan melibatkan aspek teknologi internet melalui *website* dan berbagai platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram*.

Menurut Purwana (2017) pemasaran digital telah menjangkau audience atau calon konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional. Hal ini dikarenakan pemasaran digital mengandalkan teknologi internet di mana semua orang diseluruh dunia dapat mengakses informasi tersebut secara langsung melalui gawai di mana pun tanpa terhalang batas wilayah dan waktu.

Menurut Chaffey (2013) *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, Syahbhana (2019) menjelaskan bahwa

manfaat dari pemasaran digital antara lain kecepatan penyebaran informasi, kemudahan evaluasi hasil, dan jangkauan pemasaran lebih luas. Jayabaya dan Mediawati (2018) merujuk pada dimensi bauran pada pemasaran digital setidaknya terdapat 7P, 4P di antaranya adalah *Product, Price, Place, Promotion* telah dijelaskan pada bauran pemasaran sebelumnya, serta 3 P tambahan melibatkan *People, Process, dan Physical evidence*. *People* atau orang berkaitan dengan interaksi antara produsen dan konsumen baik sebelum atau setelah penjualan. *Process* atau Proses berkaitan dengan metode untuk memperoleh proyeksi pengembangan produk baru, promosi, penjualan serta pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, bukti fisik atau *physical evidence* adalah ekspresi nyata dari produk tersebut yang dapat digunakan secara langsung meskipun ketika bertransaksi dalam bentuk digital.

Adapun tahapan umum terkait pemasaran digital dengan cara memperhatikan tahapan-tahapan proses antara lain: Membingkai peluang pasar, merumuskan strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, merancang antarmuka pelanggan, merancang program pemasaran, memanfaatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan (Rafi dkk., 2020). Selain itu, juga perlu mempertimbangkan relasi antar pelanggan secara daring dan memperhatikan kepuasan pelanggan serta kreativitas pertukaran barang dengan memanfaatkan teknologi digital semaksimal mungkin.

Ada beberapa jenis digital marketing yang dapat digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran salah satunya yakni *Social Media Marketing*.

3. Sosial Media Marketing

Social media marketing menurut Gunelius (2011) didefinisikan sebagai segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Rattana, 2017).

Menurut Tsisi definisi *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013). Sedangkan menurut Charry (2014) *social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melali situs media sosial. Biasanya praktik *social media marketing* berpusat pada usaha menciptakan konten yang menarik perhatian dan pendorong khalayak untuk membagi dengan jaringan *social* lainnya.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, menciptakan kesadaran

terhadap suatu brand melalui jaringan online yang terhubung ke setiap orang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Neti (2013) ada beberapa keuntungan saat menerapkan *social media marketing*, antara lain:

- 1) Membangkitkan paparan bisnis
- 2) Meningkatkan jumlah pelanggan
- 3) Membangun kemitraan bisnis baru
- 4) Kenaikan peringkat dalam *engine rankings*
- 5) Menyediakan ruang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
- 6) Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam pertumbuhan merek (*growth of brand*).
- 7) Biaya yang dibutuhkan relatif lebih murah karena sebagian besar sosial media gratis.
- 8) Menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna

Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* memberikan keuntungan dalam hal efektifitas dan efisiensi pemasaran, yang membuat hasil yang baik dengan biaya yang lebih rendah atau dikenal dengan istilah "*low cost, high impact*". Efisiensi dan

efektifitas ini terjadi disebabkan karena praktik *social media marketing* melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alamiah menghabiskan waktu (Sari, 2012).

Menurut data terlampir dalam Arthur (2006) dikatakan bahwa 90% pengguna sosial media adalah likers (penyuka) yang hanya menonton dan menyukai konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar dan 1% lainnya membuat konten baru. Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif mulai dari likers hingga partisipan aktif. Hal tersebut sangat memungkinkan mengingat media sosial dirancang untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Namun pemilihan platform media sosial juga penting diperhatikan mengingat akibat dari berkembangnya dunia komunikasi dan informasi, menciptakan banyaknya *platform* media sosial yang bermunculan.

Beberapa platform media sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna diantaranya:

a. Facebook

Facebook merupakan platform media sosial dengan pengguna paling banyak didunia, saat ini pengguna Facebook berjumlah 1,8 milyar pengguna. Pengguna Facebook rata-rata berusia 18 tahun keatas hal ini bias digunakan sebagai sarana pemasaran yang tepat jika target audience berusia 18 tahun keatas.

b. Twitter

Twitter memiliki jumlah rata-rata 328 juta pengguna aktif diseluruh dunia yang biasa digunakan sebagai media untuk mencari berita terbaru dan trends tentang berbagai topik diseluruh dunia.

c. Instagram

Instagram adalah sosial media yang populer dan banyak digunakan sebagai media bisnis dengan jumlah pengguna sebanyak 700 juta pengguna aktif yang menggunakan aplikasi untuk melihat foto dan video dari pengguna lain. Menurut data yang dilansir oleh *BrandWatch*, 50% pengguna Instagram mengikuti akun berjenis *brand*.

Bakhri dan Futiah (2020) menjelaskan bahwa media sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat efektif sebagai media pemasaran virtual saat ini dikarenakan adanya kemudahan akses, penggunaan, dan cakupan pemasaran yang luas di antara para pengguna dan para penjual secara virtual yang menjamin keamanan pemasaran (Lestari dan Saifuddin, 2020).

4. Instagram

Menurut Bungin (2014: 116) terdapat lima jenis media pada masyarakat *pertama*, media komunikasi antarpribadi merupakan sarana yang biasa digunakan oleh manusia agar dapat berkomunikasi dengan yang lainnya secara pribadi sebagai contoh animasi dan video. *Kedua*, media simpan-menyimpan suara atau gambar contohnya buku dan kamera. *Ketiga*,

media transmisi merupakan komunikasi yang dilakukan hanya seketika seperti ketika sedang telepon video dan SMS. *Keempat*, penyiaran yaitu sebuah transmisi pesan dari satu orang untuk khalayak banyak seperti halnya radio dan televisi. *Kelima*, adalah internet pada media yang memungkinkan individu melakukan banyak aktivitas elektronik melalui sebuah aplikasi. Contoh daripada penggunaan internet adalah ketika melakukan belanja *online* pada *e-commerce*.

Perkembangan perangkat teknologi komunikasi selama ini mengarah pada proses digitalisasi yang lebih tersedia untuk penggunaan kepentingan pribadi (Mc Quail, 2011). Padangan ini merupakan bentuk orientasi era media baru di mana adanya kecenderungan penggunaan media-media elektronik berbasis digital khususnya internet (Iriantara, 2014). Para ahli komunikasi menghubungkan perkembangan media baru sejak memasuki era globalisasi perkembangan jaringan internet. Media sosial sendiri berkembang sebagai bagian dari era media baru yang melibatkan partisipasi banyak orang melalui jejaring sosial, blog dan menghubungkan sesama pengguna melalui teknologi berbasis web dan mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif (Cahyono, 2016).

Menurut Nasrullah (2016: 16) karakteristik media sosial antara lain memiliki jaringan (*network*): untuk menghubungkan sesama pengguna; informasi (*information*): menjadi komoditas tersendiri antar masyarakat berjejaring; arsip (*archive*): penyimpanan media sosial; simulasi sosial (*simulation of society*): interaksi dan komunikasi secara virtual; konten oleh

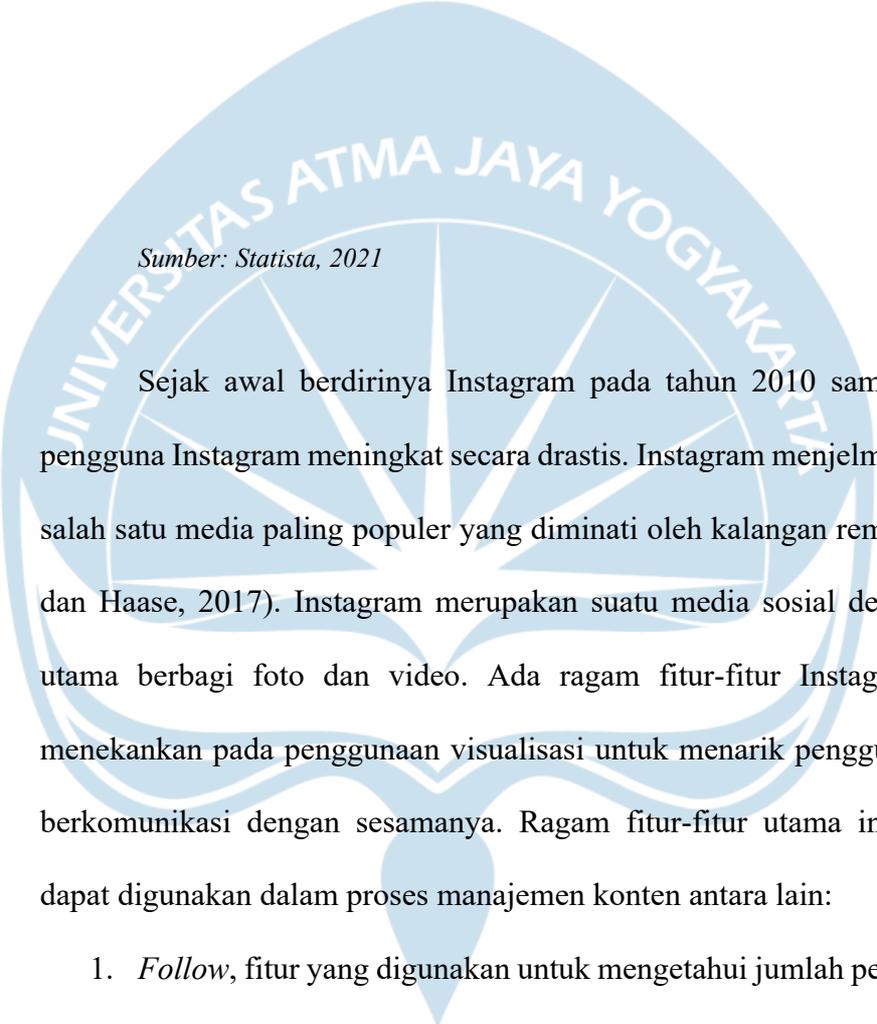
pengguna (*user-generated content*): kebebasan berkontribusi dari dan oleh pengguna; penyebaran (*sharing*) bertujuan untuk berbagi informasi. Berdasarkan laporan statista (2021) salah satu media sosial paling populer selama pandemi adalah Instagram. Berdasarkan hasil survei daring menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menyentuh angka 82 juta pengguna per Januari 2021 atau hampir 30% jumlah seluruh populasi (Napoleoncat.com, 2021). Sedangkan data dari Statista (2021) menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mayoritas adalah remaja (18-24 tahun) dan usia tengah produktif (25-34 tahun). Melihat tingginya popularitas tersebut, Instagram digunakan tidak hanya sekedar sebagai media sosial tetapi juga sebagai *marketplace* baru.

GAMBAR 4
Pengguna Instagram berdasarkan Usia di Indonesia



Sumber: NapoleonCat, 2021

GAMBAR 5
Pengguna Instagram berdasarkan Usia di Indonesia



Sumber: Statista, 2021

Sejak awal berdirinya Instagram pada tahun 2010 sampai 2021, pengguna Instagram meningkat secara drastis. Instagram menjelma menjadi salah satu media paling populer yang diminati oleh kalangan remaja (Luke dan Haase, 2017). Instagram merupakan suatu media sosial dengan fitur utama berbagi foto dan video. Ada ragam fitur-fitur Instagram yang menekankan pada penggunaan visualisasi untuk menarik pengguna dalam berkomunikasi dengan sesamanya. Ragam fitur-fitur utama inilah yang dapat digunakan dalam proses manajemen konten antara lain:

1. *Follow*, fitur yang digunakan untuk mengetahui jumlah pertemanan, baik yang diikuti atau yang sedang mengikuti akun dari PT. JOKOPI.
2. *Like* atau tanda suka, berbentuk logo seperti hati, jika pengguna membubuhkan tanda *like* artinya menunjukkan ketertarikan pada foto yang diunggah.

3. *Comment* atau komen, digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi pada setiap unggahan konten.
4. *Hastag*, fitur untuk memberikan kata kunci tertentu pada postingan yang ada agar konten pencarian lebih dipersempit dan konten promosi lebih terarah.
5. *Geolocation*, fitur yang digunakan untuk menambahkan lokasi informasi geografis secara spesifik untuk mengetahui di mana lokasi foto itu di ambil.
6. *Instagram story*, digunakan untuk memberikan dokumentasi aktivitas harian dan akan hilang selama 24 jam jika tidak disimpan.
7. *Polling*, fitur yang digunakan untuk mengumpulkan opini pengikut.
8. *Arroba* atau @, fitur yang digunakan untuk menambahkan seseorang atau akun tertentu dalam kolom komentar, *caption*, *instastory*, dan foto yang diunggah.
9. *Caption* atau tulisan, fitur untuk memberikan detail terkait foto yang diunggah.
10. *Share button* atau tombol *share*, digunakan untuk membagikan informasi atau postingan yang ada di Instagram.
11. *Live video*, fitur semacam *broadcast* namun dalam bentuk penyiaran video secara langsung, yang digunakan untuk mengomunikasikan produk atau sesuatu hal penting kepada pengikut secara *real-time*, akan disimpan selama 24 jam di beranda atau disimpan selamanya.

12. *Story highlight* atau sorotan cerita, seperti cerita Instagram harian, sorotan ini digunakan untuk mengelompokkan yang umumnya tampilannya seperti *feed* Instagram.
13. *Insight*, merupakan fitur yang tersedia pada akun *Instagram for business*, digunakan untuk memberikan informasi strategis dan komunikasi produk sampai penjadwalan konten secara spesifik.
14. *Multiple post*, atau posting ganda fungsinya hanya untuk mengunggah beberapa foto atau konten secara sekaligus.
15. *Feed*, urutan foto yang diunggah.

Instagram memiliki ragam fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan melalui kreativitas masing-masing pengguna. Fitur-fitur inilah yang mendukung baik pengguna perseorangan maupun bisnis mencapai suksesi untuk mendapat keuntungan melalui konten kreatif yang diunggah. Dengan banyak fitur yang dimiliki, juga berarti bahwa banyak cara yang dapat ditempuh untuk menyalurkan kreativitas dengan maksud dan tujuan tertentu melalui konten Instagram, bisa berupa foto feed, interaksi melalui Instagram Story hingga video berdurasi singkat melalui reels.

Setidaknya terdapat 15 fitur utama yang dapat dimaksimalkan dalam proses perencanaan dan penerapan social media marketing melalui Instagram. Keseluruhan proses untuk menganalisis audiens dari media sosial untuk menciptakan strategi pemasaran melalui sebuah konten kreatif disebut manajemen konten media sosial. Menurut Luttrell (2015)

manajemen konten sosial media dapat terlihat dari besarnya pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram, misalnya dengan melihat fitur *follow* maka akan mengetahui seberapa besar jumlah audien, fitur *like* dan *comment* dapat menjadi indikator keberhasilan konten ketika dipromosikan begitu juga fitur-fitur lainnya. Artinya, manajemen konten tidak satu arah hanya semata-mata membuat konsep dan mengelola konten tetapi juga perlu adanya pengamatan terhadap audien secara timbal balik.

5. Manajemen Konten Instagram

Pengertian Manajemen menurut Griffin (2008) merupakan sebuah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengaplikasian (*implication*), dan pengawasan (*controlling*) untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Sedangkan pengertian umum konten merupakan pokok, unit, maupun tipe dari informasi digital. Konten sendiri dapat berbentuk teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, ataupun bentuk digital lainnya yang dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011).

Menurut Arifianti dan Adiarni (2019) manajemen atau pengelolaan konten di media sosial terbagi menjadi tiga pemetaan: pertama, perencanaan; kedua, aktivitas dan pengawasan; ketiga adalah optimalisasi. Pemetaan terdiri dari pemilihan target konsumen dan media sosial dan penentuan tema konten serta pesan atau informasi konten. Tahap berikutnya yakni perencanaan berdasarkan pada bentuk produk atau konten yang akan disajikan dapat dalam bentuk teks, foto, maupun video. Pemilihan konten

ini berdasarkan pada keputusan rapat tim kreatif untuk mengunggah kelayakan konten yang dipilih. Terakhir, optimalisasi merujuk pada kinerja admin konten (Arifianti dan Adiarni mencontohkan konten foto Instagram). Optimalisasi konten dinilai dari seberapa banyak jangkauan konten terhadap audiensi, jumlah suka dan komentar, banyaknya berbagi antar pengguna dan umpan balik yang muncul. Selanjutnya optimalisasi dapat dalam bentuk evaluasi respons untuk kembali melakukan perencanaan berikutnya.

Menurut Luttrell (2015) dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial setidaknya memuat empat aspek esensial yang perlu untuk dipertimbangkan. Pertama aspek *share* atau menyebarkan artinya manajemen sosial media perlu mempertimbangkan jangkauan atau sasaran audien sehingga komunikasi konten berjalan secara efektif dan efisien. Kedua, adanya aspek *optimize* atau pengoptimalisasian konten dalam bentuk penguatan konten, pesan, nilai, maupun *brand* yang dipilih sehingga memberikan karakteristik unik pada konten. Ketiga, *manage* atau mengatur, tahapan ini lebih pada sejauh mana tim sosial media mampu memantau aktivitas laman sosial media secara berkala atau pun *real-time*. Terakhir, *engage* atau melibatkan yakni keterlibatan aktor atau *influencer* sebagai penghubung antara audien dengan produk atau konten yang ditawarkan.

Adapun sebuah model yang dikembangkan oleh Luttrell (2015) yaitu *The Circular Model of Some*. Sebuah model untuk perencanaan media

sosial dalam hal komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan. Adapun detail mengenai keempat aspek ini sebagai berikut ini:

- a) *Share* merupakan kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membagikan, membangun relasi dan kepercayaan, serta saluran yang tepat dalam berinteraksi. Pertanyaan yang diajukan antara lain: Di mana pemirsa/pelanggan saya? Model jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana dan kapan harus berbagi konten?
- b) *Optimize* merupakan bentuk dari perencanaan komunikasi yang solid dan optimal untuk menghasilkan dampak citra produk, pesan, dan juga nilai secara maksimal. Bentuk pertanyaan seperti halnya: Apakah ada masalah dalam proses komunikasi? Jenis konten seperti apa yang harus dibagikan? Seberapa besar pengaruh perusahaan terhadap masyarakat?
- c) *Manage* merupakan bentuk dari mengatur sistem manajerial media secara *real time*, memberikan umpan balik konsumen, mengirim pesan pribadi, berbagai laman, memantau percakapan serta mengukur indeks keberhasilan maupun kegagalan. Pada bagian *manage* ini lebih menekankan pada pertanyaan sejauh mana relevansi pesan yang dikelola dengan hasil umpan balik.
- d) *Engage* merupakan bentuk strategi yang dilakukan dengan cara melibatkan banyak hal, baik orang berpengaruh atau media partner lainnya untuk memperkuat hubungan secara otentik dengan pengguna/konsumen. Pertanyaan yang muncul acap kali berupa, siapa

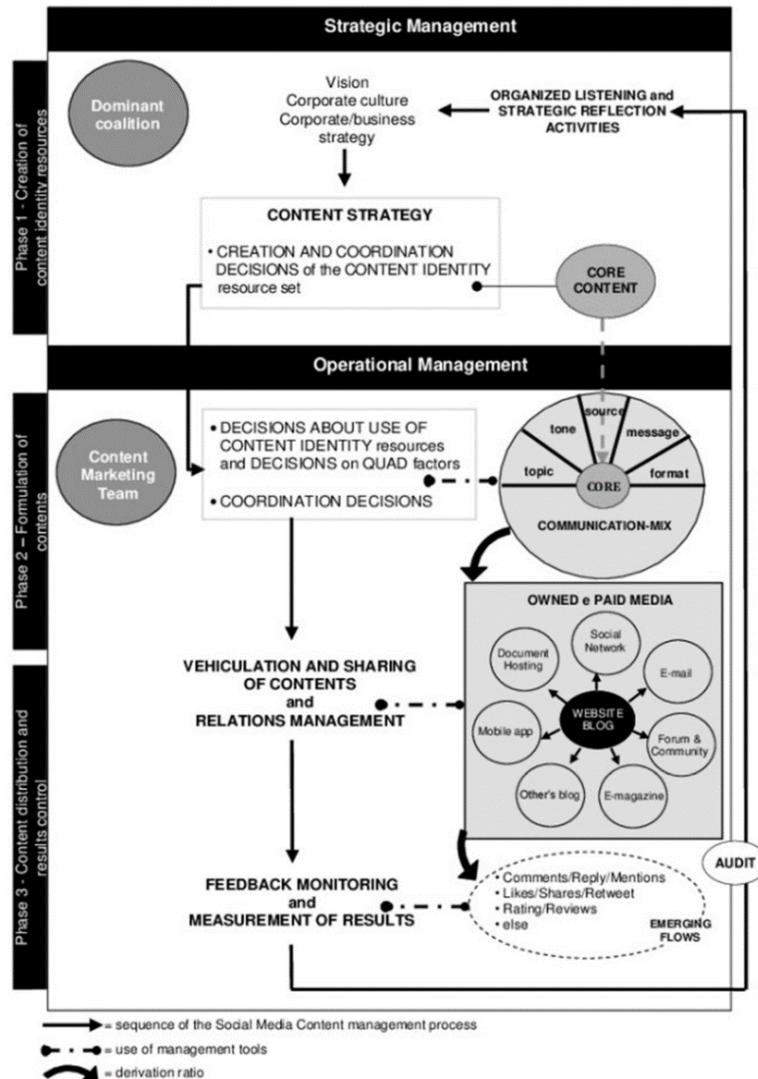
saja aktor yang akan terlibat? Seperti apa keterlibatan perusahaan dengan konsumen?

Laporan penelitian Mahmudah dan Rahayu (2020) menunjukkan bahwa konsep Luttrell dapat diterapkan pada media sosial sebuah pusat perbelanjaan (*mall*). Optimalisasi dalam bentuk pengaturan jadwal postingan serta pemanfaatan fitur-fitur secara maksimal. Proses pengaturan atau manajemen sebuah konten didukung dengan adanya laporan konten serta *report media monitoring*. Laporan ini dibuat untuk mengatur sistem manajemen, respons, umpan balik dari setiap konten. Sedangkan aspek berikutnya yaitu indikator performa suatu konten dan ditambah juga memperluas hubungan (*engage*) dengan pihak melakukan kerja sama dengan selebgram, aktor, maupun komunitas daring yang relevan.

Nasyroh (2020) merangkum pengelolaan konten di media sosial Instagram dalam tiga strategi dasar antara lain: mendapatkan informasi, mengolah informasi, dan menyampaikan informasi. Proses mendapatkan informasi terdiri dari menentukan konten/topik, menetapkan audien atau komunikator serta jumlah/luasan target sasaran. Proses mengelola informasi terarah pada teknik penyusunan pesan termasuk pembuatan *caption* yang menarik dan unik. Terakhir, proses proses menyampaikan informasi terdiri dari penyebarluasan informasi, penjadwalan unggahan, temuan umpan balik, dan melakukan evaluasi. Selain itu, Menurut Setyaningsih, Suadnya, dan Fajarica (2020) manajemen konten media sosial Instagram bukan sekedar mempertontonkan konten yang ditawarkan melalui *feed* Instagram

melainkan mampu membangun citra dan *brand awareness* terhadap pesan maupun informasi di balik konten yang disajikan.

GAMBAR 6
The Social Media Content Management (SMCM)



Sumber: Confetto dan Siano (2018: 89)

Confetto dan Siano (2018) menawarkan salah satu kerangka *The Social Media Content Management (SMCM)*/Manajemen Konten Media Sosial. *Social Media Content Management* memainkan peran penting dalam kesediaan merek karena merupakan media bagi konsumen untuk

mendapatkan informasi tentang merek. Untuk mengimplementasikan *Social Media Content Management* agar memberikan dampak secara efektif dan efisien, dapat menerapkan tiga bentuk fase yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan media sosial dan pilihan strategi atau keputusan dalam mempertahankan pola manajerial suatu konten di sosial media.

Fase pertama merupakan tahap mengkreasikan konten dan mengidentifikasi sumber daya. Pada tahapan pertama ini lebih pada proses pembuatan dan koordinasi bentuk, tema, dan topik konten. Manajemen konten tahapan pertama ini akan menentukan fase berikutnya yaitu fase formulasi konten. Fase kedua, pada fase formulasi konten ini diberikan pada tim konten kreatif untuk menentukan bentuk dari komunikasi digital pada konten dapat berupa topik, pesan, format (gambar, foto, video), maupun sumber revelan lainnya. Terakhir, fase distribusi konten dan kontrol hasil, tahap ini merupakan bentuk penjadwalan unggahan dan pilihan preferensi media apa yang dipilih (blog, sosial media, email, dsb) serta mengukur jangkauan, jumlah berbagi, suka, komentar, dan umpan balik. Setelah fase-fase ini dapat dilakukan audit atau suatu laporan kinerja konten untuk mengevaluasi manajemen konten yang telah berjalan.

F. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Pemasaran di Instagram

Instagram sebagai media yang digunakan oleh PT. JOKOPI untuk melakukan komunikasi digital.

Akun bisnis JOKOPI adalah @jo.ko.pi atau (laman IG: <https://www.instagram.com/jo.ko.pi/>) dengan jumlah postingan sebanyak 201 ragam konten, 17,1 ribu pengikut, dan mengikuti 12 akun. Kerangka konsep komunikasi pemasaran digital ini dipilih untuk memahami bentuk pesan, alur serta alasan yang ingin disampaikan oleh PT. JOKOPI selama pandemi lewat manajemen konten mereka melalui media baru yaitu Instagram selama masa pandemi. Sedangkan basis data penelitian berdasarkan ragam unggahan tulisan, foto, video selama awal pandemi sampai saat penelitian berlangsung.

2. Manajemen Konten Media Sosial

Manajemen konten sosial media PT. JOKOPI Indonesia berbasis pada pemanfaatan media sosial Instagram. Bentuk manajemen konten media sosial PT. JOKOPI Indonesia dikelola oleh tim *marketing* (pemasaran) dan divisi *creative* (kreatif) secara internal. Manajemen konten sosial media PT. JOKOPI melewati tahapan perencanaan, pengelolaan, dan laporan secara berkala yang digunakan untuk menentukan pengelolaan konten Instagram berikutnya. Selain itu, keunikan manajemen konten bertema 'Kolaborasi' inilah yang membedakan dengan konten-konten kedai kopi lainnya. Konten kolaborasi merupakan bagian dari *engagement*

berguna dalam proses promosi produk dan menghubungkan antara pengguna Instagram atau audien dengan tema, informasi, maupun topik konten yang disampaikan.



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Gambar 7 diatas perihal kerangka konsep penelitian dijelaskan beberapa tahap alur manajemen konten digital. Pertama manajemen strategi dan kedua manajemen operasional. Kedua manajemen ini terbagi secara rinci ke dalam tiga prosesnya yaitu Perencanaan, Optimalisasi & Pengawasan, serta Aktivitas dan Laporan.

Manajemen konten digital PT. JOKOPI dimulai dari tahapan penentuan tema/topik konten yang akan dipublikasikan. Inspirasi konten dapat berasal dari laporan/audit umpan balik di Instagram ataupun berdasarkan tren pengguna Instagram yang relevan, misalnya pencegahan virus COVID-19.

Tahap berikutnya, yaitu optimalisasi Instagram melalui admin Instagram PT. JOKOPI untuk memberikan format pendistribusian konten serta memantau aktivitas Instagram PT. JOKOPI secara berkala dan berkelanjutan. Adapun beberapa target yang dicapai disesuaikan dengan umpan balik berupa *like*, *share*, maupun *comments* di laman Instagram PT. JOKOPI. Terakhir, adalah audit dan laporan akhir dalam bentuk evaluasi hasil.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif untuk mengetahui dan memahami bagaimana manajemen konten akun Instagram PT JOKOPI Indonesia selama masa pandemi Covid-19 pada periode Maret 2020 sampai November 2021.

Penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan dan memahami sebuah fenomena atau peristiwa yang berkaitan dengan subjek penelitian seperti kegiatan, persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik (Moleong dalam Mamik, 2015: 4).

Fenomena yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah fenomena yang memiliki kaitan dengan tindakan promosi melalui manajemen konten yang dilakukan oleh pihak PT JOKOPI Indonesia melalui akun Instagram @jo.ko.pi sebagai bentuk upaya mempertahankan eksistensi dan pertahanan dalam menghadapi Covid-19 yang memiliki pengaruh besar terhadap penjualan dan keberlangsungan brand JOKOPI sendiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan mendeskripsikan secara rinci dan spesifik mengenai situasi dan kondisi, keadaan sosial dan hubungan dalam bentuk laporan penelitian. Neumen mengatakan, dalam sebuah penelitian, peneliti memulai dengan mendefinisikan dengan baik sebuah subjek penelitian dan melakukan penelitian untuk mendeskripsikan subjek tertentu secara akurat (Puspitasari, 2012).

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana manajemen konten akun Instagram PT JOKOPI Indonesia selama masa pandemi Covid-19 mulai dari penentuan konsep, pembuatan konten, hingga mengevaluasi hasil manajemen konten yang telah diterapkan oleh PT JOKOPI Indonesia.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Fitrah dan Luthfiyah (2017: 152) objek penelitian merupakan permasalahan utama atau topik yang sedang diteliti. Peneliti melihat bahwa objek penelitian adalah manajemen konten PT. JOKOPI Indonesia kepada publik melalui media sosial Instagram di tengah situasi pandemi COVID-

19. Sedangkan subjek penelitian merupakan seseorang atau sesuatu hal yang menjadi sumber pengumpulan data dan informasi terkait permasalahan utama penelitian.

TABEL 1
Identifikasi Informan

No.	Nama Informan	Keterangan	Jumlah
1.	Jazil Maksum	Owner	2
2.	Derry Mizwar	Owner	
3.	Wirahman	Kepala Divisi Kreatif PT. JOKOPI	1
4.	Aditya	Divisi pemasaran PT. JOKOPI	1
5.	Kevin Aloni	Konten Kreator PT. JOKOPI	1
Total Informan			5

Adapun subjek penelitian ini melibatkan dua pemilik (*owner*) PT JOKOPI Indonesia, peneliti memilih dua *owner* dikarenakan setiap *owner* memiliki peran yang berbeda. Jazil Maksum bertanggung jawab terhadap hubungan komunikasi eksternal di PT JOKOPI Indonesia sedangkan Derry Mizwar bertanggung jawab pada sektor kreatif. Satu kepala bagian divisi kreatif, satu bagian pemasaran, enam konten kreator serta satu bagian manajemen keuangan. Semua subjek tersebut memiliki keterlibatan peran dalam keputusan manajemen konten melalui Instagram. Pengaruh mereka secara signifikan berdampak pada model dan bentuk komunikasi pemasaran produk terhadap konsumen dan pasar.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang JOKOPI tepatnya di Jl. Dinoyo No.83 B, Keputran, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 60265.

5. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Kriyantono (2007: 43), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama yang ada di lapangan seperti responden, subjek penelitian, hasil kuesioner, hasil wawancara maupun observasi dalam penelitian. Sumber data primer merupakan sumber utama dalam penelitian, peneliti melakukan wawancara terhadap tim *marketing* dan tim *creative* PT. JOKOPI Indonesia serta pengamatan langsung di lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Kriyantono (2007: 44-45) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua sebagai pelengkap dari data primer. Sumber data sekunder pada penelitian ini menggunakan media internet seperti buku dan jurnal. Selain itu juga data sekunder didapat dari kolom komentar pada Instagram sebagai rincian tanggapan konsumen serta aktivitas Instagram PT. JOKOPI, data sekunder ini

digunakan sebagai upaya untuk melengkapi informasi pada data primer.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan 3 teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan observasi dari partisipan:

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara untuk mendapatkan data dengan cara memperoleh informasi dari informan dengan bertanya secara langsung baik melalui perangkat komunikasi tertentu ataupun langsung tatap muka (Mamik, 2015: 109).

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan melalui percakapan tatap muka atau tanya jawab antara pewawancara (*interviewer*) dan orang yang diwawancarai (*interviewee*) secara mendalam untuk mencapai tujuan tertentu (Bungin, 2010). Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan spesifik terkait dengan pengalaman, perasaan, pikiran, perilaku dari partisipan secara mendalam (Sugiyono, 2013). Adapun model wawancara adalah wawancara mendalam (*in-dept interview*) semistruktur (Sugiyono, 2013). Tujuan wawancara semistruktur agar penelitian lebih bebas dalam mengeksplorasi subjek partisipan dengan cara mendengarkan

secara teliti dan mencatat pokok gagasan yang disampaikan informan.

Alat yang digunakan dalam proses wawancara adalah *tape recorder* atau alat rekam suara, kamera untuk tujuan dokumentasi, dan alat tulis selama proses wawancara mendalam. Apabila menggunakan model wawancara daring maka seutuhnya akan peneliti rekam baik secara visual maupun audio. Adapun metode wawancara semi terstruktur agar pertanyaan yang disampaikan dapat sesuai konteks tanpa keluar dari panduan wawancara yang telah dirancang sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Dalam melakukan penelitian ini, wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dengan kepala tim marketing dan *creative* dari PT. JOKOPI Indonesia. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara adalah hal yang terkait dengan berbagai manajemen konten Instagram yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak di tengah situasi pandemi COVID-19.

b. Observasi

Observasi merupakan metode yang menegaskan eksplorasi kesaksian empiris yang dapat diamati melalui panca indra secara langsung (Subadi, 2006). Observasi pada penelitian ini terhadap aktivitas media sosial Instagram PT.

JOKOPI Indonesia sebagai objek penelitian. Hal tersebut dipertegas oleh Creswell (2014) bahwa observasi kualitatif dapat membantu peneliti secara langsung mengamati perilaku dan aktivitas di lokasi penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan cara mencatat atau merekam secara terstruktur atau semi struktural ketika pengajuan sejumlah pertanyaan sejauh relevan dengan aktivitas subjek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif (pengamatan berperan serta). Menurut Sugiyono (2013) observasi partisipatif dapat dilakukan untuk menyusun kebenaran ilmiah secara empiris berdasarkan proses pengamatan untuk mengetahui tingkat makna dari setiap perilaku subjek yang nampak. Pengamatan sederhana ini dapat digunakan untuk mengecek kesesuaian data dan hasil wawancara selama proses interaksi antara partisipan dan peneliti (Moleong, 2017).

7. Teknik Analisis Data

Secara umum analisis data merupakan proses deskripsi dan penyusunan transkrip wawancara beserta data lain yang telah terkumpul (Sugiyono, 2013). Hal tersebut sesuai dengan langkah-langkah analisis data sebagai proses menyusun data yang diperoleh dari hasil penelitian (wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan) dengan mengorganisasikan menjadi satu kategori atau

unit tertentu untuk dapat dianalisis secara ilmiah (Sugiyono, 2013).

Adapun langkah-langkah analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data artinya merangkum hal-hal pokok atau esensial lalu membuat kategorisasi atau pengorganisasian data. Setelah semua unit data penting terkumpul lalu membuat catatan-catatan ringkasan untuk kemudian menyusun hasil penelitian yang disusun secara sistematis. Tahap ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui hasil wawancara maupun observasi langsung dan tidak langsung terhadap PT JOKOPI Indonesia. Setelah itu barulah dipilih data yang penting serta relevan untuk dijadikan data pokok.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, penyajian data dalam bentuk penelitian kualitatif adalah membentuk tulisan deskriptif atau narasi agar mudah dipahami secara komprehensif. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan serta mendeskripsikan temuan pokok menjadi bentuk narasi sehingga dapat mempresentasikan hasil kegiatan manajemen konten Instagram PT JOKOPI Indonesia saat pandemi COVID-19 secara menyeluruh.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan berdasarkan simpulan awal, proses pengujian, dan hasil penelitian. Secara umum, hasil penelitian berdasarkan dari bukti-bukti yang valid dan konsisten saat proses pengumpulan data lapangan oleh peneliti sehingga hasil kesimpulan akhir bersifat valid sebab telah melewati proses pengecekan ulang reduksi dan data dan penyajian data. Dalam tahap ini, peneliti melakukan penafsiran atas hasil keseluruhan temuan data yang telah dideskripsikan guna memunculkan kesimpulan akhir untuk menjawab permasalahan penelitian terkait manajemen konten Instagram PT. JOKOPI Indonesia selama masa pandemi COVID-19.

H. Keabsahan Hasil Penelitian

Penelitian kualitatif sebagai bentuk kerja ilmiah yang harus memenuhi kriteria objektivitas, kesahihan data dan keterandalan hasil sehingga keabsahan hasil penelitian sangat diperlukan. Keabsahan data penelitian berdasarkan teknik pengujian keabsahan setidaknya mencakup a) perpanjangan keikutserataan atau partisipasi subjek penelitian dalam proses wawancara dan keterlibatan penelitian saat observasi, b) triangulasi atau uji keabsahan, c) kecakupan referensi (Moleong, 2017).

Triangulasi data digunakan untuk mencegah subjektivitas dan pengecekan validitas informasi yang berasal wawancara dan observasi (Gunawan, 2016). Triangulasi data atau pengecekan validitas data diperoleh berdasarkan hasil verbatim wawancara, observasi, dan perbandingan dengan hasil data observasi lapangan. Triangulasi data diterapkan untuk mengurai pola atau alur antara penjelasan yang muncul dalam proses wawancara dan observasi. Selain itu, dukungan triangulasi data juga berdasarkan pada beberapa catatan referensi baik dari sumber daftar pustaka, rekaman wawancara, dan temuan data yang relevan yang kemudian disusun dalam bentuk verbal.