

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang berjudul “Manajemen Konten Media Sosial Instagram PT. JOKOPI Indonesia Selama Masa Pandemi COVID-19” ini maka penulis menyimpulkan bahwa, perencanaan yang telah dilakukan di dalam “Meeting Hore” telah dilakukan dengan selaras seperti tahap-tahap dalam teori SMCM. Adapun dalam teori SMCM terdapat tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Perencanaan
2. Tahap Optimalisasi dan Pengawasan
3. Tahap Aktivasi dan Laporan

Ketiga tahapan di atas telah dilakukan oleh PT JOKOPI Indonesia dengan penjelasan sebagai berikut

1. Tahap perencanaan

Pada tahap ini PT JOKOPI Indonesia telah melakukan meeting pertama mereka yaitu “Meeting Hore” sebagai bentuk diskusi untuk menetapkan strategi marketing maupun konten *campaign* yang akan dijalankan dalam satu bulan ke depan. Pada

tahap ini, tim marketing serta tim kreatif PT JOKOPI Indonesia berkoordinasi dalam menentukan konten.

2. Tahap Optimalisasi dan Pengawasan

Pada tahap optimalisasi dan pengawasan, PT JOKOPI Indonesia melakukan penjadwalan postingan serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal. Tahap ini dimulai dari pembuatan konten berupa gambar atau video dan pembuatan *message*. Dalam penyebaran konten melalui Instagram @jo.ko.pi dilakukan oleh tim Takutua dengan penentuan konten yang diunggah berdasarkan keputusan Bersama

3. Aktivitas dan Laporan

Untuk mengukur aktivitas pada akun Instagram @jo.ko.pi dan capaian *campaign* yang telah dilakukan, pada tahap ini PT JOKOPI Indonesia melakukan “Meeting Hore Part II” untuk membuat dan membahas *monthly report* atau pelaporan bulanan yang

Sebagai pengguna Instagram yang aktif JOKOPI melalui akun Instagram @jo.ko.pi tentunya berusaha untuk selalu menunjukkan aktivitas. Oleh sebab itu adanya penjadwalan untuk mengunggah konten feed dan update melalui fitur Instagram Story terus dilakukan agar terasa

dekat dengan followers yang notabnya merupakan konsumen serta calon konsumen JOKOPI. Aktivitas Instagram ini penting dilakukan sebagai upaya optimalisasi manajemen konten yang sudah dibuat. Selain itu aktivitas pada Instagram @jo.ko.pi juga mempengaruhi laporan atau report bulanan yang dilaporkan tim Takutua sebagai penanggung jawab.

Sebagai upaya mempertahankan eksistensi diri ditengah pandemic COVID-19, aktivitas marketing PT JOKOPI Indonesia membuat terobosan baru mengusung konsep kolaborasi. Kolaborasi disini dapat dimaknai kegiatan majemuk, mensinergikan campaign online dan offline dan membawa brand JOKOPI berkolaborasi dengan berbagai pihak yang dapat mendukung campaign digital serta menjangkau lebih banyak audien potensial konsumen. Tercatat selama pandemi COVID-19, JOKOPI telah berkolaborasi dengan beberapa seniman Indonesia diantaranya, Farid Stevy, Christabel Annora dan Robries yang merupakan penyedia jasa penyedia pengolahan limbah khususnya limbah plastik. Kolaborasi yang dilakukan PT JOKOPI ini dilakukan sebagai langkah monitoring untuk mendapat umpan balik Selain itu mereka menentukan Instagram sebagai media sosial yang utama yang didasari data pengguna sesuai target market JOKOPI. Koordinasi konten dilakukan oleh tim marketing dan tim kreatif PT JOKOPI Indonesia bersama Takutua sebagai *branding agency* yang bertanggung jawab pada perencanaan manajemen konten Instagram dan pengelolaan akun Instagram @jo.ko.pi. Identifikasi konten PT JOKOPI Indonesia disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen, trend, serta

gaya hidup atau *lifestyle* selama pandemi COVID-19 melalui konten kreatif, edukatif dan kolaboratif. Perencanaan manajemen konten menghasilkan *brief big idea* dan *editorial plan* untuk mengatur kesesuaian konten selama pandemi COVID-19.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Manajemen konten akun Instagram @jo.ko.pi masih bisa untuk diekslore lebih luas dengan memperbanyak konten edukasi seputar cerita dibalik brand JOKOPI, keunggulan produk, konten interaktif seputar fenomena sosial yang relevan dalam visual grafis, foto maupun video.

2. Saran Akademis

Terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini, sehingga peneliti merekomendasikan untuk peneliti yang akan menggunakan penelitian serupa dapat mengkaji lebih dalam agar dapat meningkatkan keefektifan dari manajemen konten pada akun Instagram serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewuyi, Emmanuel O. dan Adefemi, Kazeem. (2016). *Behavior Change Communication Using Social Media: A Review* dalam The International Journal of Communication and Health No. 9
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Alkautsar Sultan Muhammad. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kedai Kopi Sallo Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi. thesis.
- Ammurabi Deva Syah. (2020, October 6). Peluang Kebangkitan Bisnis Restoran Pascacorona: Alinea.id: <https://www.alinea.id/bisnis/peluang-kebangkitan-bisnis-restoran-pascacorona-b1ZVc9xCd>
- Anggraeni D. Nisya, Dunan Amri, & Karman. (2021). Adaptasi Kultiral Mahasiswa Perantau Dalam Menghadapi Gegar Budaya Saat Pandemi. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* Vol. 2 No. 2 , 145.
- Annur Mutia Cindy. (2021, November 15). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Arifianti, Nuraini dan Adiarni, Nunuk. (2019). *Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ*. *Agribusiness Journal*, 13(2), 1–7.
- Arisanty, Melisa, Wiradharma, Gunawan, dan Fiani, Isma. (2020). *Optimizing Social Media Platforms as Information Dissemination Media*. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 266-279.
- Arviani, Heidy., Prasetyo, Ghassani S., dan Walgunadi, V. V. (2020). Instagram and Millennial Generation #Explorebanyuwangi Analysis. 423(Imc 2019), 180–192.
- Augustinah Fedianty, & Widayati. (2019, September). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*. *Jurnal Dialektika*, Volume 4 Nomor 2, 1.
- Bakhri, Saeful dan Futiah, Vuvut. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2).

- Barokah, Siti, Andina, Anisa N., dan Anggiany, Zahrah. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffeebreak” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Bizcommunicationcoach.com. (2019). What is Report on Business Communication. diakses 1 Juni 2022, dari <https://bizcommunicationcoach.com/what-is-report-on-business-communication/>
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2014). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Burhan, Fahmi A. (2020). *Bisnis Anjlok akibat Pandemi Corona, UMKM Bisa Ubah Strategi Usaha*. Diakses 20 Juli 2021, dari <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5e9a41c9131dc/bisnis-anjlok-akibat-pandemi-corona-umkm-bisa-ubah-strategi-usaha>
- Burhani Dina Adila Salma. (2022, June 6). Perubahan Perilaku Sosial Masyarakat Akibat Pandemi COVID-19: Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/salmdinaa8274/629ce579bb44864fd50f64b3/perubahan-perilaku-sosial-masyarakat-akibat-pandemi-COVID-19>
- Cahyono, Anang S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Chaffey, Dave dan Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Confetto, Maria G., dan Siano, Alfonso. (2018). Social media content: a management framework. *Int. J. Bus. Manag*, 13(6), 84–95.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin dan Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dr. M. Anang Firmansyah SE., MM. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fatoni Nur Siti, Susilawati Cucu, Yulianti Lina, & Iskandar. (2021). *Dampak COVID-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-wallet Di Indonesia*.

- Fauziyah Nur. (2015). Efektivitas Penggunaan Alat Bantu Reaksi Gerakan Tangan Bagi Kaum Disabilitas. *Journal Universitas Pendidikan Indonesia*, 34.
- Firmansyah, Muhammad A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, Mohammad R. (2019). Strategi Manajemen Bisnis Jokowi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Commercium*, 2(1).
- Fitrah, Muh. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fitriani Herlina. (2020, November 25). Digital Marketing Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: El Samara: <https://elsamara.id/digital-marketing-untuk-strategi-komunikasi-pemasaran/>
- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. (2008). *Business*, 8th Edition, New Jersey, Pearson International Edition.
- Hall, Michael C., Prayag, Girish, Fieger, Peter dan Dyason, David. (2020). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*.
- Haq Arinal Andi, & Sukmono Gita Filosa. (2022). *Manajemen Konten Media Sosial Instagram Akun Unofficial Kampus @hitz.ummy Dan @uiistory*. Thesis, 4.
- Ihsanuddin. (2020). *Jokowi: Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah Perlu Digencarkan*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan?page=all>
- Ilmy Dunovan Miggy. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Koip Di Masa Pandemi COVID-19. *Commercium*, Volume 4 Nomor 1, 1-14.
- Imam, Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irfansyah, Hafidh dan Yusida, Ermita. (2020). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemi COVID-19. *E-Prosiding Hapemas*, 1(1).
- Iriantara, Yosan. (2014). *Manajemen Media Massa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Jayabaya, Petrus. Mediawati, Putu M., dan Jurisma. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol. 8i. No. 2. 113–126.
- Junaedi, Fajar. (2014). *Manajemen Media Massa, Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Litera.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Ed. 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, US: Pearson Education
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh riset media, public relations, komunikasi pemasaran dan organisasi*. Cetakan Ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lestari, Putri dan Saifuddin, Muchammad. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID'19. *Manova (Jurnal Manajemen Dan Inovasi)*, 2(2).
- Luke, Sloan. dan Anabel, Quan H. (2017). *Handbook of Social Media Research Methods*. London: Sage Publishing
- Luttrell, Regina. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Ma, Xin dan Yates, Justin. (2014). Optimizing social media message dissemination problem for emergency communication. *Computers & Industrial Engineering*, 78, 107-126.
- Mahmudah, Siti M., dan Rahayu, Muthia. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: *Zifatama Jawara*.
- McQuail, Dennis. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miranda, Ardanari. (2019). Pengelolaan Media Sosial Twitter Oleh Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Dalam Sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter. *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 18, No.01: 50 – 63
- Mohammed, Rafi., Fisher, Robert J., Jaworski, Bernard J., dan Paddison, Gordon. (2003). *Building Advantage in A Networked Economy*. New York : McGraw-Hill.

- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Montalvo, Roberto E. (2011). Social media management. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 15(3), 91-96.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Musnaini Dr., Suherman Dr., & WijoyoHadion. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Napoleoncat. (2021). *Instagram users in Indonesia*. Diakses 23 Juli 2021, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01>
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasyroh, Fitri A. (2020). *Strategi Pengelolaan Instagram@ infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Ponorogo.
- Olson, Jerry C. dan Paul, Peter J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. (2021, October 1). *Pengaruh PPKM Terhadap UMKM dan Strategi Bertahan Saat Pandemi*. Manajemen UMA: <https://manajemen.uma.ac.id/2021/10/pengaruh-ppkm-terhadap-umkm-dan-strategi-bertahan-saat-pandemi/>
- Purwana, Dedi., Rahmi, R & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Puspitarini Sekar Dinda, & Nuraeni Reni. (2019, Juni). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common Volume 3 Nomor 1, 72.
- Santara. (2020). Prospektus JOKOPI “Ber cerita & Membudaya”. Yogyakarta. Diakses 25 Juli 2021, dari <https://santara.co.id/bisnis/detail/jokopi>
- Setyaningsih, P. N., Suadnya, I. W., & Fajarica, S. D. (2020). *Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada BKKBN Provinsi NTB sebagai Strategi Humas*

dalam Membangun Brand Awareness. *Journal Of Media and Communication Science*, 3(1), 1–11.

Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur melintasi pandemi COVID-19*. Yogyakarta: K-Media.

Statista. (2021). *Share of Instagram*. Diakses 21 Juli 2021, dari <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>

Subadi, Tjipto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press

Sugiyono. (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunarsi, Denok. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Banyumas: Pena Persada

Sutrisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wijaya, Candra dan Rifa'i, Muhammad. (2016). *Dasar-dasar manajemen: mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien*. Medan: Perdana Publisher

Winarti Cici. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk Di Masa Pandemi COVID-19*. Universitas Tanjungputra Journal Articiel, 196.

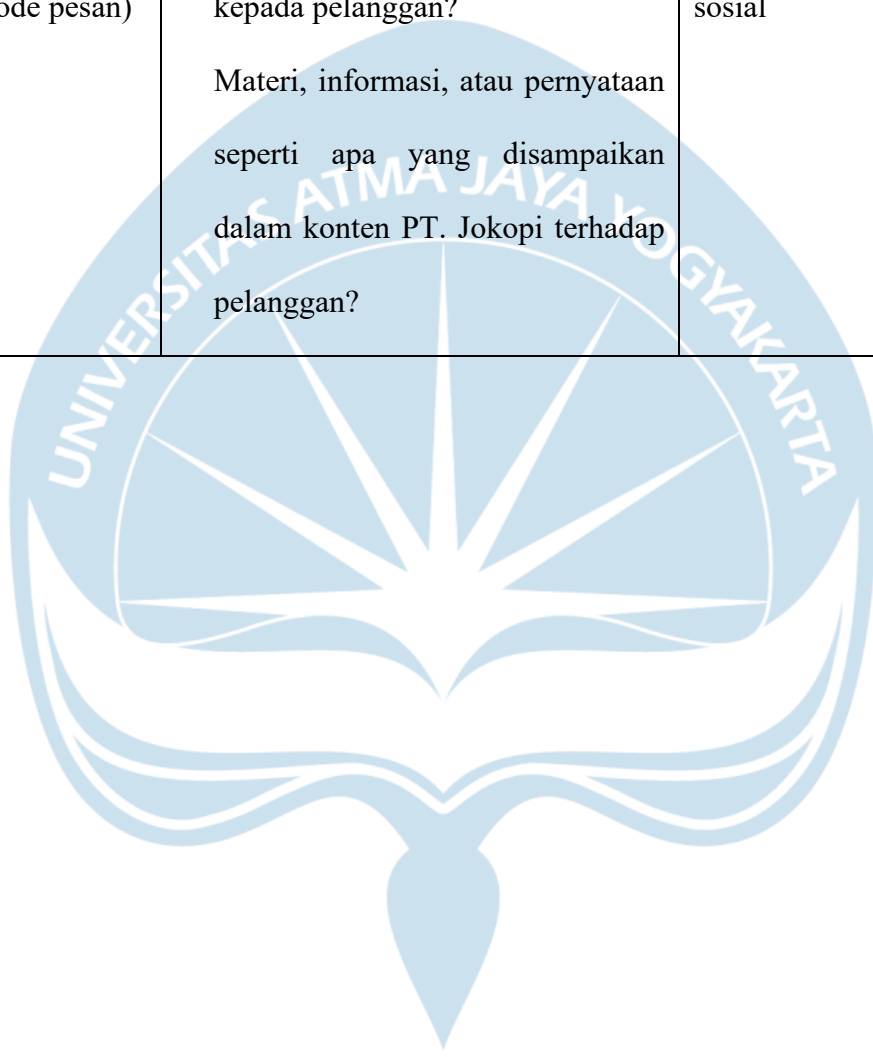
LAMPIRAN

Interview Guide

Konsep	Pertanyaan	Cara Mendapatkan Data
Media Sosial	Bagaimana pihak PT. Jokopi menentukan media sosial digital yang digunakan? Siapa saja pihak yang mengelola media sosial PT. Jokopi?	Wawancara
Instagram	Mengapa PT. Jokopi memilih Instagram sebagai media sosial satu-satunya? Bagaimana PT. Jokopi mengelola Instagram sebagai komunikasi pemasaran? Bagaimana PT. Jokopi memilih target audien di Instagram?	Wawancara
Manajemen Konten	Bagaimana PT. Jokopi membuat alur manajemen konten? Bagaimana model perencanaan konten PT. Jokopi? Bagaimana bentuk optimalisasi dan pengawasan konten PT. Jokopi? Apakah terdapat kendala dalam	Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial. Observasi di lapangan dilakukan saat ada kegiatan secara

	<p>proses aktivitas manajemen konten PT. Jokopi? Apakah ada bentuk audit dan evaluasi akhir dalam manajemen konten?</p>	<p>langsung oleh PT. JOKOPI Indonesia</p>
<p>Komunikasi Digital</p>	<p>Kegiatan komunikasi digital seperti apa saja yang dilakukan oleh pihak PT. Jokopi dalam rangka adaptasi dan penguatan promosi konten digital selama pandemi COVID-19?</p>	<p>Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial</p>
<p>Pengelolaan Pesan</p>	<p>Bagaimana bentuk atau model konten-konten yang ditawarkan PT. Jokopi kepada pelanggan? Siapa saja <i>person</i> dari pihak PT. Jokopi yang dilibatkan dalam kegiatan mengkomunikasikan konten terhadap pelanggan di tengah pandemi COVID-19? Bagaimana pihak eksternal dalam konteks Kolaborasi ini mengolah pesan konten yang disampaikan oleh PT. Jokopi?</p>	<p>Wawancara</p>

<p>Struktur Pesan dan Konten (kode pesan)</p>	<p>Lambang-lambang seperti apa saja yang digunakan dalam menyampaikan konten PT. Jokopi kepada pelanggan? Materi, informasi, atau pernyataan seperti apa yang disampaikan dalam konten PT. Jokopi terhadap pelanggan?</p>	<p>Wawancara dan Observasi di lapangan serta melalui media sosial</p>
---	--	---



1. Transkrip Wawancara

a. Wirahman Abdul Mughini

S : Halo mas Wira, langsung aja ya mas yaa. Sebenarnya di sini aku pingin tau sih gimana pihak jokopi itu menentukan media social yang digunakan. Pertimbangannya apa aja sampek kok akhirnya memutuskan untuk pakai media social yang sekarang?

W : heem, penentuannya ya berdasarkan banyaknya pengguna sebenarnya, terus Instagram sekarang masih relevan dan banyak yang opake jad ya kita pake Instagram

S : jadi karna segmentnya banyak yang di Instagram jadi jokopi pakai Instagram gitu ya?

W : Yesss bener

S : Nah kalua ngomongin Instagram nih kan pasti ada yang ngelola, yang ngelola siapa sih mas sekarang?

W : yang ngelola ada agency yang Namanya takutua, ya di mana takutua itu anak dari perusahaan PT Jokopi Indonesia itu sendiri.

S : Kenapa mass kok pihak tersebut dinilai capable untuk megang ignya jokopi?

W : Yaa soalnya itu sebnernya ya berangkat dari tim kreatifnya jokopi sebelumnya, terus yaa dia berkembang jadi agency sendiri gitu

S : kalua ngomongin segment tadi di Instagram, kalau diliat dari usia dan gaya hidup. Sebenarnya segmen ig kan mirip2 sama

segment tiktok. Apalagi kalau ngmngin pas pandemic ini, banyak banget gak se mas orang gabut yg main tiktok. Kenapa si jokopi kok gak main tiktok aja?

W : ya memang karena cara komunikasinya jokopi sampe skrg ehmm belum kyk tiktok gitu. Jadi yaa dirasa belum perlu. Kalau ngomongin pandemic yaa ehm kyknya apa ya, ya ngaruh sih tapi menurut kita, Instagram akan tetep apa ya, punya pasar sendiri. Dan kyk itu tadi, apa, gaya bicara eh gaya komunikasinya jokopi itu masih fit in nya di Instagram swas.

S : oalaahh gitu, tadi kan kita uda ngomogib soal alasan pertama nih kenapa pakai ig kan karena target audience, ngmng2in soal target audience. Gimana sih jokopi nentuin target audiencenya?

W: diliat darii eehmm apa namanya, kebutuhan orang2 ajaa.

Ketika jokopi jualan ini terus eehmm ternyata yg dating banyak unur 18-20 an akhir itu lah pokoknya apa ya sma sampek pekerja muda, yaa berarti jokopi mikir kalau produknya semuanya yaa diminatinya sama target marketnya itu. Cara penentuannya gak di awal, lebih kita observasinya setelah berjalan.

S : yang jadi decision maker itu siapa si mas di jokopi ini? Apakah sesuai hierarki atau gmn?

W : Yang menentukan? Ehmm iyaa pada awalnya yaa owner2nya

S : ohh gitu, oh iya mas kalau aku liat nih jokopi kan massif banget nih apa ya komunikasi digitalnya, nah kalau kegiatan komunikasi digital yg dilakukan sama jokopi dalam rangka penguatan dan adaptasi selama pandemic ini apa sih mas? Ada bedanya nggak sama sebelum pandemic? Mengingat kan CTanya nggak bias tuh diarahin untuk apa ya, aktivitas2 offline

W : ohh berarti gimana cara komunikasi dan alurnya selama pandemic ya? Ehmm sebenarnya itu swas memang kalau di pandemic itu penyesuaian se, tapi secara garis besarnya jokopinya itu kan brand yang hahah apa ya yang ngikutin lifestyle, kyk gitu kan, jadi yaa kita secara komunikasi kita selama masa pandemic yaa kita ngikutin lifestyle selama pandemic itu seperti apa.

S : Tapi komunikasi digitalnya bener2 gak ngarahin ke offline ya mas?

W : Iyalah

S : selama pandemic sama enggak, alur manajemen kontennya masih sama ta mas?

W : Oh iya sama se, plan pertama dibuat sama marketing, which is sekarang ya diselaraskan sama program2 yang fit in sama lifestyle dan kebutuhan saat oandemi, kyk lebih praktis, lebih higienis yang ttp sesuai sama prigram bisnis, baru diturunkan di

takutua, agencynya, dari situ kita bicarainnya lebih teknis secara visual. Dari agency uda ada editorial plannya juga, secara kasar sebulan mau ngapain

S : Oh berarti pengawasan dan perencanaan takutua ya mas?

W: kalau ngmngin perencanaan iyee, takutua yang bikin, tapi kalau pengawasan yaa jokopi see. Oh sama takutua juga bikin laporan akhir bulan, monthly report. Apa yg diminati pada bulan itu, apa yang enggak, gtg t lah sebulan itu ngapain ajaa kita kemarinn

S : Terus pas pandemic gini aku pengen tau mas kendalanya apa sih yang kalian temukan [as laporan bulanan itu?

W : ehmm kendalanya itu biasanya kan kita bikin campaign buanyak kan, nggatau itu foto atau video yang harus melibatkan orang ketemu orang yg banyak. Yaa jadi gabisa dilakuin, jadi ya kita bikin kontennya pakai pendekatan yang lain.

S : ohh jadi terbatas ya mas, mas kl aku liat di ignya jokopi beberapa kali kan berkolaborasi nih sama seniman-seniman. Kyk Christabel annora, farid stevy dan lain lain dan itu dilakukan saat pandemic. Pertimbangannya apa mas kok apa ya, akhirnya berani untuk mengadakan kolaborasi dengan seniman besar yang pastinya mendatangkan massa dan atusiasme yang besar?

W: Kalau sii apa Christabel annora itu kan kita butuh untuk apa ya, aktivasi dan penyambutan kedai terbaru kita di malang. Kenapa kita berani ya karena pas itu kita tahu kalau kita bisa mengendalikan massa agar tetap kondusif, patuh terhadap protocol. Selain itu kan kita sebenarnya gak apa ya, gak yg fuokus ke event offlinenya aja se, kan itu kita juga mengenalkan seni digital mbak ista dan jokopi, jadi yaa itu pertimbangannya

S : ooo okeoke, mas kalau kolaborasi kyk gitu, ada gak se apa ya ukuran atau bakunya harus kolaborasi sama seniman yg seperti apa sih? Atau gmn mas indikatornya?

W :karena kita ngomongin ke dunia kreatif, lebih apa ya mengutamakan kedekatan emosi antara apa ya senimannya dan owner2 jokopi

S : ohh kalau ngomongin kedekatan emosi, berarti sama pihak kolaborator jokopi berdiskusi dong tentang konten apa yang akan diterbitkan?

W : oh iya jelas, heem. Jadi dua arah swas

S : tapi pihak kolaboratornya boleh ikut andil dalam proses pembuatan kontennya ta mas?

W ;eee selalu ini selalu apa ya diskusi, kerja sama. Missal kyk kemarin farid stevy, ya kalau kita dari jokopi jelas kasih ipad ke customer, kalau soal gambarnya kyk gmn ya kita serahkan ke

kreativitasnya farid, paling debrief aja see kita maunya secara garis besar seninya berkomunikasi atau berbicara soal apa gitu

S : oke oke I see, kalau kolaborasi kyk gt mas menganalisanya masalahnya kyk gmn mas? Karena kalau apa ya kita mau keluarin konten itu kan harus melihat masalahnya apa gtg t kan

W : ehm yaa iya ngeliat trend swas, kyk tadi. Kita harus ttp apa ya beriringan sama lifestyle. Jadi dari sisi produk, konten kt=reatif, kegiatan2 marketing, ya harus beriringan sama lifestyle target market

S : ooo gitu ya mas, mas untuk rencana ke depan jokopi selama pandemic apa dan gimana sih manajemen kontennya?

W: yaa itu tadi swas, beriringan sama lifestylenya. Termasuk lifestyle pandemic.

S : ada keinginan atau rencana komunikasi digital yang CTA ke event atau aktivasi offline lg kah mas?

W: yaa rencana se ada, tp kan kita masih harus liat kan swas ehm apa ya gimana pandemic ini gitu.

S: oo oke makasih mass, segitu duluu hahaha makasi mas wira

W; yuuttt

b. Aditya Nurmansyah

: Halo mas Aditt

A : Halo Swass

S : Okeyy jadi langsung aja ya mass, aku mau nanyain soal gimana sih manajemen konten di Jokopi sih selama masa pandemic

A : Judul skripsinya apa?

C. S : Manajemen Konten Instagram Jokopi Selama Masa Pandemi COVID-19

D. A : Oh berarti nanti hasilnya apa ehm menjawab soal seperti apa saat pandemi aja ya?

E. S : heem mas, nah sehubungan dengan itu gimana sih PT Jokopi itu menentukan media social yang digunakan? Kyk pertimbangannya apa?

F. A : kalau kita kan sekarang dari jokpi yg pertama Instagram dan kita baru utilize twitter. Kalau gimana sih menentukannya sebenarnya gini, kalau Instagram kan media komunikasi awal kita, utama lah. Tapi makin ke sini kita ngeliat ada ehm apa ya ada kesempatan ehm gunain teknologi yg lain yaitu twitter. Nah kita liatnya twitter nih ehm apa yak karena kita pengennya itu memaksimalkan ehm space ya. Kita bias bikin konten yg edukasi masyarakat twitter. Launchingnya ke situ. Kayak kemarin pembicaranya vito, dari internal sendiri. Sifatnya edukasi aja sih, kyk kemarin manajemen bar. Jadi kalau twitter tu lebih edukatif, tapi yaa kalau di Instagram itu lebih ehm apa ya, ya menunjukkan apa yang sedang kita lakukan.

G. S : Kalau tiktok sendiri gimana mas? Kan seperti yang kita tahu lagi hits banget masa pandemic ini

H. A : kenapa nggak tiktok ya simple karena kita merasa tiktok itu nggak cocok sama brand, brand kita. Karena sebenarnya itu kan point of view jadi akan lebih kena kalau yang menggubnakan personal.

I. S : Balik lagi ke twitter ya mas, kan twitter sebenarnya uda lama. Tapi kenapa ehm jokopi baru launhcnnya saat masa pandemic, apakah ada korelasinya?

J. A : lyasih, kita kan liatnya pas pandemic orang banyak di rumah. Jadi kita pengen hadir sebagai apa ya ngasih pilihan hiburan ke prang2 yang sedang ada di rumah. Tapi tetep edukatif

K. S : Ngomongin kalau tadi kan ada Instagram terus twitter, itu pihak mana sih mas atau siapa yang menentukan oh pakai media ini pakai media itu

- L. A :ehm oke kalau Instagram kan kita ada brand agency, anak perusahaannya Jokopi yaitu Takutua ya, nah jadi kalau yang mengelola itu sebnernya selain aku ya dari takutua juga. Bantuin marketing. Jadi nanti yg di Instagram yang eksekusi temen-temen takutua gitu. Eh kok kayaknya aku yg nderedeg ya hahaha
- M. S :Kalau kiita bias kilas balik ke belakang hahaha sebuah social media itu kan membutuhkan audience kan. Nah itu gimamna sih cara Jokopi menentukan target audiencenya?
- N. A :Sebenarnya kita gak menetapkan, tapi kita melihat apa yang sudah ada. Tapi seteleh berjalannya waktu, apalagi pandemic, kita melihat dan mengikuti tren yg sudah ada. Rata-rata orang yg ngefollow jokopi itu malah belum pernah ke jokopi lho swas
- O. S : oh ya mas?
- P. A :Heem, mereka banyaknya dari umur 23 sampai 35. Umur umur pekerja produktif
- Q. S : Oke terus ngomongin pandemic, ada bedanya gak si mas cara komunikasi digitalnya sebelum pandemic sama setelah pandemic
- R. A :Kalau berbeda ya pasti berbeda, kalau swas lihat yang sebelumnya sebelum pandemic kan gimana caranya dengan kondisi yang pandemic ini kita itu bias apa ya hadir untuk memberikan ehm hiburan yang sifatnya itu edukatif, cheerful, jadi yg dilihatkan itu sesuatu yang sifatnya kayak itu tadi. Akhirnya kita lebih peka gitulho, contohnya campaign PPKB
- S. S :Nah kan kalau kiita bias lihat kontennya jokopi itu kan bagus mas. Untuk manajemen kontennya sendiri khususnya saat pandemic ini bagaimana si mas?
- T. A :Kalau mendiskusikan konten itu ehm alurnya dari tim marketing membuat brief big ideanya, mau ngapain sih kita. Brief ini dikonversikan ke visual ke temen2 takutua, ya nantinya kita diskusi juga. Nanti temen2 takutua mendetailkan secara visual
- U. S :Kalau pakemnya jokopi tuh gmn sih bikinnya? Ada pakemnya nggak sih mas?
- V. A : kita pakemnya sih ehm gmn caranya harus bisa mematahkan ekspetasi orang secara positif yaa, kita juga pengen jadi brand yang mrnjual experience dalam dunia kopi, jadi nggak Cuma minum terus udah, terus ya peka aja sama sekitar. Kalau corona gimana sih? Contohnya kemarin kita bikin campaign yang ehm apa ya apresiasi tenaga kesehatan, gitu2. Kita juga sering banget merangkul komunitas dengan ya mengajak para pegiat seni.
- s : ohh gotuu, makasih yaa mass keren banget wawancara sore ini hahahaha
- A : makasih juga cantik

C. Jazil Maksu

A: Halo mas Acil makasih banget uda nyempetin buat bisa ngobrol

B: Halo swas, sama sama yaa tapi maaf pol gaisok lama e. Aku mau meeting sama investor

A: Gak masalah mass

B: gimana gimana swas?

A: langsung aja ya mas, kan skripsiku itu tentang bagaimana sih manajemen konten jokopi selama masa pandemi? Kan aku ngerasa pasti ada bedanya to. Kalau emang beda, apasih mas bedanya?

B: ooo iya ya, yaa pasti beda swas. Bedanya lumayan signifikan. Dulu ya kamu tau sendiri lah kalau banyak banget event offline kita. Yaa pas pandemi ya wes gaisok to otomatis. Harusnya kamu tanya gini ke derry hahaha lebih tau dia

A : oohh gitu ya mas. Ehmm emang beda tugas mas acil sama mas derry apa mas?

B: Kalau aku lebih ke arah sama stakeholder se swas, jadi yaa beda. Tak ceritain aja ya. Jokopi ini malah omsetnya alhamdulillah naik pas masa pandemi. Yaa tak liat-liat gara gara konten kita juga se

A : oh iya mas? Alhamdulillah. Emang konten gimana mas yang menurut mas bikin bisa naik omset?

B: lho konten yg apa ya, adaptif gt lho swas. Jadi gercep nyediain proosedur pesen yang gak kontak langsung. Nyediain wastafel langsung. Gitu ngaruh se, investor juga jadi liatnya jokopi jadi gercep nanggapi corona ini.

A: