

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN REKHA.COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**Tri Widodo<sup>1)</sup>, Agung Kresnamurti Rivai P<sup>2)</sup>, Nofriska Krissanya<sup>3)</sup>Universitas Negeri Jakarta<sup>1)</sup>, Universitas Negeri Jakarta<sup>2)</sup>, Universitas Negeri Jakarta<sup>3)</sup>

triwidodo\_1702519051@mhs.unj.ac.id, ak.prabu9999@gmail.com, nofriskakrissanya@unj.ac.id

Submitted 10 Januari 2024

Accepted 15 Januari 2024

Published 16 Januari 2024

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran Rekha.coffee jika dievaluasi dengan teori *The Circular Model of Social Media (SOME)*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah 13 orang informan kunci yang merupakan pihak pengelola dan pengikut dari Instagram Rekha.coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya strategi komunikasi Instagram Rekha.coffee melalui konten yang disajikan sesuai dengan tahap *share, optimize, manage* dan *engage* dalam model *The Circular Model of Social Media*. Adapun temuan-temuan lain yang didapat dari data wawancara yang dapat memperkuat elemen-elemen dari model *SOME* untuk strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, *The Circular of Social Media*, Instagram

**A. Pendahuluan**

Pada era digital merupakan zaman yang dengan penggunaan teknologi pada segala aspek bidang, dan menjadikan teknologi sebagai bagian yang tak terlepas dari keseharian masyarakat saat ini dan mengubah pola pikir dan pola hidup menjadi lebih maju. Menurut Kharisma (2022) istilah digital merupakan bentuk pemanfaatan bidang teknologi yang bertujuan untuk mempermudah keseharian dalam aktivitas manusia. Dalam mengikuti perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini sudah bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, bahkan bisa dijual dan diperdagangkan melalui internet karena kemajuan teknologi yang semakin canggih. Internet juga semakin berkembang pesat dengan adanya gadget yang semakin canggih dan didukung oleh jaringan dan aplikasi media sosial, yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi jarak jauh.

Dilansir dari Kompas (2019) Dalam dunia pemasaran, strategi digital menjadi solusi untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, media digital dimanfaatkan secara maksimal untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini penting karena mayoritas konsumen mendapatkan informasi dari dunia digital. Perkembangan teknologi memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Hal ini meningkatkan persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama produsen perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Menurut Soedarsono et al. (2020) Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan jasa yang bersedia bertanya, membeli, dan loyal terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang populer dan sering digunakan saat ini. Menurut Sari & Basit (2020) Instagram merupakan bentuk komunikasi baru yang relatif baru, di mana pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi dalam bentuk foto atau video, yang biasa disebut sebagai "*update*". Oleh karena itu menurut Rizky & Setiawati (2020) terdapat potensi besar untuk melakukan pemasaran dan promosi melalui Instagram, dengan memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media promosi dan pemasaran untuk jasa, produk, atau *branding* suatu perusahaan.

Dilansir pada DataIndonesia.id (2023) Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia karena lebih menekankan pada aspek visual daripada teks dan mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Selain itu, *platform* ini juga memiliki banyak fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, Instagram memiliki banyak pengguna di Indonesia, dengan data menunjukkan bahwa terdapat 97,38 juta pengguna pada Oktober 2022, yang meningkat sebesar 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 91,01 juta pengguna. Meskipun begitu, terdapat penurunan sebesar 3,89% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia dari bulan sebelumnya, yang sebanyak 101,3 juta akun.

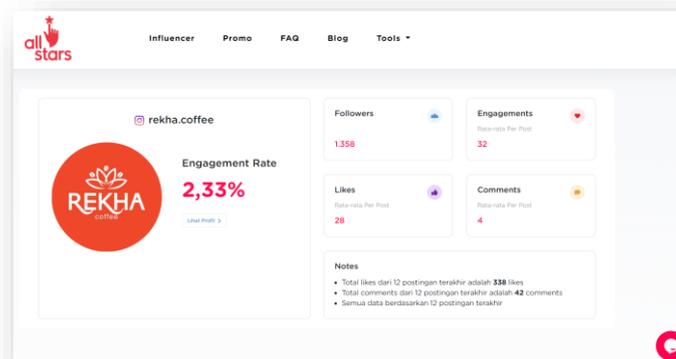
Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial, terutama Instagram yang memberikan inspirasi kepada pemasar untuk menggunakan *platform* tersebut sebagai media komunikasi pemasaran untuk produk atau jasa. Dalam lingkungan ini, semua orang bukan hanya menjadi pengguna tetapi juga bisa menjadi penerbit. Dalam kaitannya dengan berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, media sosial dianggap sebagai tempat yang sangat efektif. Hal ini karena pengguna dapat memberikan kritik dan saran, serta memberikan masukan kepada pemasar secara langsung. Saat ini banyak pengusaha yang menyadari hal itu, sehingga akhirnya memilih untuk terlibat dalam perdagangan dan jasa melalui media sosial Instagram. Akun Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi pribadi saja, tetapi juga sebagai alat utama dalam pemasaran, promosi, dan sebagai akun bisnis.

Dilansir dari Kontan.co.id (2018) Media sosial Instagram saat ini menjadi referensi terkait berbagai hal termasuk tempat untuk *hang out*, salah satunya bisnis yang sering menjadi perhatian di Instagram adalah kedai kopi. Dengan perkembangan kedai kopi semakin pesat, dan banyak di antaranya menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Namun banyak juga kedai kopi baru yang menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Rekha.coffee di yang secara rutin menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Dengan mengikuti tren teknologi media sosial, Rekha.coffee menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Kafe ini menyadari pentingnya membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui media sosial, sehingga mereka dapat merespons pertanyaan, komentar, dan masukan dari para pengikut mereka. Dalam hal ini, Rekha.coffee mengeksplorasi berbagai strategi pesan dan media pemasaran melalui Instagram, sehingga mampu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan semakin populernya Instagram sebagai media sosial, tidak mengherankan jika banyak kedai kopi di Indonesia mulai beralih ke media sosial sebagai sarana pemasaran mereka.

Hal ini mengharuskan Rekha.coffee untuk menempatkan diri sebagai kedai kopi yang dapat dipercaya agar mendapatkan minat dari pelanggan dan juga masalah lain yaitu masih kurangnya jumlah *followers* dari akun Instagram Rekha.coffee dengan total jumlah 1030 *followers*. Dilansir dari Studio Antelope (2023) "*Followers*" adalah orang yang mengikuti akun Instagram kita, setiap pengikut akan mendapat notifikasi atau pemberitahuan tentang postingan terbaru dari akun yang diikuti. Selain itu masih kurangnya interaksi *followers* pada setiap

postingan yang diunggah oleh Rekha.coffee, dengan sedikitnya jumlah komentar di postingan Instagram Rekha.coffee, yang mana seharusnya setiap postingan harus adanya interaksi *followers*. Menurut Jokom (2018) suatu rumah makan harus memperhatikan dan merespons dengan cepat komentar dan pertanyaan dari pengikut agar tercipta komunikasi yang berkesinambungan dua arah.

Saat ini Rekha.coffee menggunakan Instagram sebagai media untuk komunikasi pemasaran mereka, tetapi Rekha.coffee ini lebih dikenal oleh pelanggan melalui *word-of-mouth* atau rekomendasi dari pelanggan setia mereka dan pencarian melalui *Google Maps*. Meskipun mereka memiliki akun Instagram yang cukup aktif, promosi mereka lebih banyak diketahui melalui kasir atau karyawan mereka yang menawarkan promo dari produk ketika pelanggan memesan kopi. Rata-rata dari pelanggan baru mengetahui Rekha.coffee setelah mereka berkunjung ataupun setelah diberitahu oleh karyawan disana.



**Gambar 1. 1 Tingkat Engagement Pada Instagram @rekha.coffee**

Sumber: allstars.id (2023)

Peneliti memanfaatkan situs web [www.allstars.id](http://www.allstars.id) untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan Instagram Rekha.coffee. Hasilnya menunjukkan tingkat keterlibatan Instagram Rekha.coffee sebesar 2,33%, dengan persentase yang sama sebesar 28 untuk keterlibatan dalam postingan dan jumlah suka (*like*), dan ada 4 persentase keterlibatan yang dicatat untuk komentar yang diterima. Meskipun jumlah pengikut Rekha.coffee mengalami peningkatan setiap bulan, namun hal ini belum mencapai tingkat tanggapan yang sebanding dengan akun Instagram @rekha.coffee. Ditemukan bahwa tingkat keterlibatan Instagram @rekha.coffee rendah, tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang sebanyak 1356 *followers*, dan hal ini menjadi fokus penelitian. Penulis tertarik untuk menerapkan konsep dari Regina Luttrell yang mencakup empat tahapan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, dalam menangani fenomena ini. Menurut Regina Luttrell dalam Qorib et al. (2021) Model Lingkaran Media Sosial atau *The Circular Model of Social Media*, yang merupakan sebuah model untuk merencanakan komunikasi media sosial yang membantu praktisi media sosial.

## Share

Tahap *share*, merupakan tahap pertukaran informasi di antara pengguna media sosial Instagram. Pengguna tersebut berbagi dan menyebarkan informasi yang dibagikan oleh praktisi atau pemasar media sosial, sehingga informasi tersebut dapat dilihat oleh pengguna lain melalui proses share di Instagram. Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Dimana *audiens* saya? Apa jenis platform media sosial yang mereka gunakan? Dimana sebaiknya kami memposting konten? Bagi praktisi media sosial, sangatlah penting untuk memahami cara dan tempat dimana konsumen mereka berinteraksi. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk terhubung,

membangun kepercayaan, serta mengidentifikasi saluran yang tepat untuk interaksi yang optimal.

### **Optimize**

Tahap *optimize* adalah pengoptimalan interaksi yang terjadi di media sosial guna memperkuat hubungan dengan konsumen. Rencana komunikasi yang efektif dan dioptimalkan dapat berdampak signifikan pada informasi, merek, dan nilai. Dengan memantau pendapat dan ide yang dikemukakan oleh konsumen di media sosial, praktisi sosial media dapat membangun percakapan atau relasi dengan lebih mudah. Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Apakah ada masalah yang memerlukan penanganan? Apa jenis konten yang tepat untuk dibagikan? Apakah kita memiliki dukungan dari *influencer* atau penggiat yang berpengaruh? Di media sosial mana kita sedang dibicarakan dan apa isinya? Mengoptimalkan setiap interaksi yang terjadi adalah hal yang paling penting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik akan memberikan dampak maksimal pada merek, pesan, dan nilai.

### **Manage**

Tahap ketiga adalah *manage*, yaitu pengelola media sosial harus mengintegrasikan alat-alat dalam Instagram atau alat pemasaran lainnya untuk kepentingan komunikasi pemasaran. Berbagai aplikasi ini dapat membantu pengelola untuk mengikuti percakapan konsumen, menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi berita perusahaan dan tautan ke unggahan blog yang baru diterbitkan, serta memantau percakapan yang sedang tren. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan mudah dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan pemberi pengaruh. Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Bagaimana cara kita mengelola, mengukur, dan memantau pesan yang sesuai dan relevan? Dengan menggunakan sistem manajemen media seperti *Hootsuite*, praktisi sosial media dapat mengikuti percakapan yang terjadi secara *real-time*, menanggapi konsumen secara langsung, memantau percakapan, berbagi tautan, dan mengukur keberhasilan.

### **Engage**

Tahap terakhir adalah *engage*, yang mana bertujuan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas atau interaksi di media sosial. Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Bagaimana cara kita dapat melibatkan pihak-pihak yang relevan dan strategis dalam interaksi di media sosial? Apakah tujuan kita agar konsumen mengambil tindakan atas konten yang kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita harapkan dari mereka? Mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen bisa menjadi hal yang rumit, tetapi ketika perusahaan menyadari nilai dari keterlibatan yang autentik, maka hubungan yang positif bisa terbentuk.

Pada penelitian terdahulu, yang telah dilakukan oleh Rizky & Setiawati (2020) dengan judul "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online" Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami strategi pemasaran Haloa Cafe melalui *platform* media sosial Instagram dengan menggunakan teori *The Circular Model of Social Media*. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

## **B. Metode Penelitian**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha Rekha.coffee, sebuah kedai kopi yang beralamatkan di Kota Jakarta Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena

Rekha.coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran pemasarannya. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada periode waktu bulan Desember 2023 hingga Januari 2024 dengan melakukan wawancara, observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data yang nantinya digunakan oleh peneliti sebagai data primer dalam penelitian ini.

### Desain Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sebagai metode pendekatan yang digunakan. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2022) adalah Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat pos positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian dalam kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam metode ini lebih berfokus pada pemahaman makna dari data yang diperoleh, dengan penekanan pada aspek kualitatif.

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian sebagaimana adanya. Fokus penelitian ini adalah untuk secara sistematis menggambarkan fakta dan karakteristik strategi komunikasi pemasaran Rekha.coffee melalui media sosial Instagram.

### Sumber Data dan Sampel Penelitian

Data adalah kumpulan informasi atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2022) terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode penelitian, seperti wawancara, observasi, atau eksperimen. Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau telah ada sebelumnya, seperti laporan, jurnal, atau data statistik yang sudah tersedia.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer secara langsung melalui wawancara dengan pelanggan dan pihak Rekha.coffee serta melakukan observasi melalui akun Instagram dari Rekha.coffee. Wawancara dan observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan pertanyaan yang telah dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Selain menggunakan data primer, penulis juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti instansi-instansi, perpustakaan, dan pihak lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, skripsi, serta referensi dari buku, jurnal, dan sebagainya.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Pertama Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya Sugiyono (2022). Dalam aktivitas observasi, pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau diagnosis. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap akun Instagram Rekha.coffee serta melakukan kunjungan langsung ke toko fisik Rekha.coffee. Selama observasi, dicatat semua kejadian yang terkait dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rekha.coffee.

Kedua yaitu dengan wawancara yang digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti Sugiyono (2022). Wawancara dilakukan dengan pemilik, manajer pemasaran, admin media sosial dan 10 pengunjung dari Rekha.coffee untuk mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial Instagram. Peneliti menyusun

daftar pertanyaan yang berkaitan dengan teori *The Circular Model of Social Media*, dan dari jawaban yang diberikan oleh pemilik Rekha.coffee dan pelanggan, selanjutnya hasil dari wawancara tersebut akan dikembangkan menjadi pembahasan yang nantinya pembahasan tersebut bisa dikembangkan menjadi pembahasan yang dapat dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan wawancara semi-terstruktur, menurut Sugiyono (2022) pertanyaan wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara bebas dimana penelitian ini tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Ketiga yaitu dengan dokumentasi yaitu pencatatan kejadian yang telah terjadi di masa lampau. Dokumentasi dapat berupa gambar atau tulisan. Bentuk dokumentasi dapat berupa, sejarah atau naskah wawancara Sugiyono (2022). Dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan mengambil foto kegiatan yang terjadi selama observasi dan wawancara di kedai kopi Rekha.coffee, serta produk yang dijual melalui Instagram dan elemen-elemen lain yang dapat melengkapi data. Terakhir dengan triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada Sugiyono (2022). Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yang berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Triangulasi sumber bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

### **Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian, melakukan pengecekan keabsahan data menjadi suatu hal yang penting sebagai bentuk tanggung jawab untuk memastikan keandalan data yang digunakan. Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa pemeriksaan yang dilakukan untuk memastikan keabsahan data, antara lain uji kredibilitas, uji transferabilitas, dan uji dependabilitas.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono (2022) merupakan tahap yang melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan, penjabaran data menjadi unit-unit yang spesifik, sintesis data, pengidentifikasian pola-pola, pemilihan informasi yang penting dan akan diteliti lebih lanjut, serta penarikan kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun orang lain. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti menggunakan konsep model lingkaran media sosial atau *The Circular Model of Social Media*, yang merupakan sebuah model untuk merencanakan komunikasi media sosial.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *interactive model*. Menurut Sugiyono (2022) teknik *interactive model* merupakan aktivitas dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam *interactive model* ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, penulis membahas identifikasi masalah berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan literatur berdasarkan berbagai komunikasi pemasaran dan media baru. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teori *The Circular Model of Social media*

(SOME). Peneliti membagikan beberapa aspek temuan penelitian berdasarkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini.

### 1. Share

Tahap *share*, merupakan tahapan awal dalam pertukaran informasi di media sosial Instagram. Dimana Rekha.coffee membagikan dan menyebarkan informasi yang dibagikan kepada *audiens* atau *followers* mereka, sehingga informasi yang diberikan tersebut dapat dilihat dan diketahui oleh pengguna lain melalui proses *share* di Instagram. Menurut Alexander et al. (2021) hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui demografi kalangan dari *followers*, jenis *platform* media sosial yang digunakan, dan tempat yang baik untuk memposting konten. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci, secara umum informan menyampaikan bahwa elemen *share* pada promosi Rekha.coffee di Instagram dinilai sudah sesuai dan searah. Elemen tersebut didasarkan pada apa yang diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

*“Untuk audiens atau followers Rekha.coffee itu bervariasi ya. Kita punya pelanggan dari berbagai kalangan. Pertama, ada kalangan pekerja kantoran mereka biasanya mampir sebelum kerja atau pesan via aplikasi buat delivery ke kantor. Terus, ada juga mahasiswa dan juga pelajar yang suka nongkrong atau kerja kelompok di sini, karena suasana kafanya yang cozy dan ada Wi-Fi cepat. Kita juga sering kedatangan para freelancer yang cari tempat asyik buat kerja. Mereka itu senengnya duduk berjam-jam sambil ngopi dan kerja pakai laptop. Dan memang rata-rata dari mereka itu termasuk dari kalangan Gen Z, yang sebagian besar menjadi audiens Rekha.coffee.” (AS, 2023)*

*“Saya memang follow Instagram Rekha.coffee dan sesekali mampir ke kafanya. Awalnya tertarik karena lihat desain interior mereka yang unik di postingan Instagram. Meski saya bukan tipe pelanggan yang sering datang, saya tetap mengikuti update mereka lewat Instagram. Dan kebetulan juga masih umur 22 tahun masih masuk ke Gen Z lah ya jadi masih suka mantengin Instagram juga.” (IM, 2024)*

*“Kebanyakan pelanggan Rekha.coffee itu aktif di Instagram. Mereka ini umumnya generasi yang suka dengan media sosial dan senang berbagi pengalaman mereka, termasuk saat mereka sedang nongkrong atau menikmati kopi di kafe. Instagram jadi platform yang sempurna karena menonjolkan visual ya, yang mana cocok banget dengan vibe di Rekha.coffee. Kita sering lihat pelanggan upload foto atau story saat mereka di kafe, entah itu foto kopi, makanan, atau suasana kafe yang cozy.” (MA, 2023)*

*“Tentu, sebagai bagian dari Gen Z, aku tertarik dengan Rekha.coffee di IG. Mereka punya cara yang cukup asyik buat menarik perhatian, terutama dengan foto-foto yang aesthetic dan trendy.” (HB, 2024)*

*“Paling banyak dari IG. Aku memang lebih sering pakai IG, dan mereka aktif banget di sana. Kadang-kadang aku juga lihat di platform lain, tapi IG yang paling up to date.” (MLA, 2024)*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi bahwa kalangan dari demografi *audiens* atau *followers* dari Rekha.coffee berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar, pekerja lepas (*freelance*) dan juga penikmat kopi. Selain itu, terdapat temuan baru lainnya yakni rata-rata *audiens* atau *followers* dari Rekha.coffee merupakan Generasi Z atau sering disebut Gen Z, yang memiliki rentang usia 18 hingga 26 tahun yang mana mereka menyukai foto-foto dan juga suasana kafe yang di posting Rekha.coffee. Adapun temuan dimana mereka menggunakan *platform* Instagram untuk mendapatkan informasi terkait Rekha.coffee, dan berpendapat bahwa Instagram juga merupakan tempat yang cocok untuk memposting konten dari Rekha.coffee.

## 2. Optimize

Tahap optimize, merupakan tahap kedua yang mengoptimalkan interaksi yang terjadi di media sosial guna memperkuat hubungan dengan konsumen. Dimana Rekha.coffee merencanakan terkait komunikasi yang efektif dan optimal yang dapat berdampak signifikan pada informasi, merek, dan nilai. Menurut Alexander et al. (2021) hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui permasalahan yang perlu diatasi, jenis konten yang harus dibagikan, dukungan dari influencer atau penggiat yang berpengaruh, dan isi pembicaraan di media sosial. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci, didapatkan adanya perbedaan pendapat diantara informan tersebut, sehingga peneliti menjabarkannya sebagai berikut.

*“Wah, ngomongin soal posting konten di Instagram, memang ada beberapa tantangan sih. Pertama, itu soal konsistensi. Buat tetap menarik perhatian followers, kita harus rutin posting konten yang menarik dan berkualitas. Terus, ada juga soal kreativitas. Instagram itu kan penuh dengan konten yang menarik dari berbagai akun, jadi kita harus terus-terusan inovatif buat bikin konten yang unik dan berbeda dari yang lain. Ini penting buat menonjol di antara pesaing dan tetap relevan sama followers. Masalah lainnya adalah soal engagement. Kadang kita post sesuatu yang menurut kita keren, tapi ternyata responsnya kurang sesuai ekspektasi. Ini jadi reminder buat kita buat terus memahami apa yang disukai dan diharapkan oleh audiens kita. Oh ya, satu lagi, soal mengukur efektivitas. Kadang sulit buat ngukur langsung dampak postingan Instagram ke penjualan atau kunjungan ke kafe. Jadi, kita harus jeli melihat analytics dan feedback dari followers buat mengukur seberapa sukses strategi konten kita.” (AS, 2023)*

*“Saya belum menemukan konten yang benar-benar bermasalah dari Rekha.coffee di Instagram. Namun, terkadang ada postingan yang kurang menarik bagi saya, mungkin karena kurang variasi atau terasa terlalu promosi.” (AA, 2024)*

*“Jadi, gini, buat konten Instagram Rekha.coffee itu kita paling sering sih foto-foto kopi yang kece, kayak latte art yang unik atau cangkir kopi yang cozy banget dipandang. Kadang kita juga suka upload video cara bikin kopi, biar yang nonton bisa ikutan belajar. Terus, kita juga suka bagi cerita di balik layar. Kayak, nih, lihat nih barista kita lagi sibuk bikin kopi, atau gimana kita siapin kafe sebelum buka.” (MA, 2023)*

*“Ah, soal kerja sama dengan influencer atau penggiat media sosial, sampai saat ini Rekha.coffee pernah coba di konten kita itu Jeje Govinda. Kita tuh ngelihat banyak sekali manfaat dari kerja sama jenis ini, terutama dalam hal menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat brand awareness kita. Kita udah lihat loh, banyak kafe atau bisnis F&B lainnya yang berhasil banget gara-gara kolaborasi dengan influencer.” (E, 2023)*

*“Pembahasan konten mereka kebanyakan kopi dan kegiatan mereka. Lumayan menarik, tapi aku pengen lebih, seperti video kompilasi barista lucu atau tutorial cara membuat minuman gitu.” (DE, 2024)*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi bahwa ada beberapa permasalahan terkait memposting konten yang akan dibagikan ke konsumen. Namun ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa tidak bermasalah dengan konten yang ada tetapi memiliki harapan agar nantinya konten yang disajikan lebih bervariasi. Adapun temuan lainnya yaitu terkait penggunaan *influencer* yang belum dilakukan oleh Rekha.coffee, dimana terkait beberapa konsumen penggunaan *influencer* bisa berpengaruh terhadap konten yang Rekha.coffee sajikan. Lalu pembahasan di konten Rekha.coffee yaitu berkaitan dengan kopi, promo, dan juga *event* yang mereka adakan.

### 3. Manage

Tahap *manage*, merupakan tahapan ketiga yang dalam pengelolaan media sosial harus mengintegrasikan fitur-fitur dalam Instagram atau alat pemasaran lainnya untuk kepentingan komunikasi pemasaran. Dimana Rekha.coffee menggunakan fitur yang dapat membantu untuk mengikuti percakapan konsumen, menanggapi konsumen secara *real time*, mengirim pesan pribadi, berbagi informasi, serta memantau percakapan yang sedang *trend*. Hal ini akan memungkinkan Rekha.coffee untuk berinteraksi dengan mudah dengan konsumen. Menurut Alexander et al. (2021) hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui pengelolaan konten, pengukuran efektivitas konten, dan memantau relevansi konten. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci, didapatkan adanya perbedaan pendapat diantara informan tersebut, sehingga peneliti menjabarkannya sebagai berikut.

*“Mengelola konten di media sosial, khususnya Instagram, itu penting banget buat menjaga relevansi dan keterlibatan pelanggan. Nah, ini beberapa hal yang menurut saya bisa dilakukan yang pertama Konsistensi Posting Kita harus rutin update. Tapi, bukan cuma soal frekuensi, kontennya juga harus konsisten berkualitas dan sesuai dengan image Rekha.coffee. Jadi, tiap kali orang lihat post kita, mereka langsung tahu, "Ini pasti Rekha.coffee!". kedua Instagram itu visual banget, jadi foto dan video kita harus eye-catching. Kita bisa eksperimen dengan berbagai style foto atau video, tapi tetap yang menunjukkan keunikan dari kopi dan suasana kafe kita. Ketiga dalam interaksi dengan Followers Kita harus aktif ngobrol sama followers lewat komentar” (AS, 2023)*

*“Konten mereka cukup sesuai dengan apa yang diharapkan dari sebuah kafe, tapi terkadang saya merasa ada aspek kreatif yang kurang. Mungkin mereka bisa lebih*

*sering mengeksplorasi format konten yang berbeda atau tema yang lebih unik.” (AA, 2024)*

*“Untuk mengukur efektivitas postingan konten Rekha.coffee di Instagram, ada beberapa aspek yang penting untuk diperhatikan. Kita punya tim admin yang khusus ngerjain ini dengan menggunakan Instagram Business biar ngelolanya gampang. Tapi, kalau ditanya yang paling penting, saya akan bilang itu adalah engagement dari audiens. Engagement ini bisa diukur dari berbagai faktor, seperti jumlah likes, comments, shares, dan saves pada setiap postingan. Misalnya, kalo sebuah post mendapatkan banyak komentar dan dibagikan oleh followers, itu menunjukkan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi mereka. Ini juga bisa jadi indikator bahwa konten kita membangun koneksi yang kuat dengan audiens. Selain itu, penting juga buat memperhatikan Instagram Stories. Seberapa banyak orang yang menonton dan merespon Stories kita juga bisa jadi tolak ukur yang bagus. Oh iya, satu lagi, jangan lupa soal Instagram Insights. Tools ini memberikan data yang lengkap tentang performa postingan, seperti reach, impressions, dan audience demographics. Dari sini kita bisa belajar banyak tentang siapa yang melihat konten kita dan bagaimana mereka berinteraksi dengannya.” (E, 2023)*

*“Saya memang kadang mengecek Instagram mereka, tapi kadang kontennya terasa perlu diperbanyak. Saya berharap mereka bisa lebih sering menghadirkan konten yang lebih personal atau mengundang interaksi dari para pengikutnya.” (AF, 2024)*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi bahwa konten yang disajikan sudah sesuai dan relevan dengan konsep sebuah kafe dengan penambahan konten yang disajikan bisa lebih kreatif dan bervariasi. Adapun temuan lainnya yaitu Rekha.coffee membentuk tim admin media sosial dan menggunakan Instagram business guna mengelola konten, namun terkait pemantauan konten beberapa pelanggan kadang memantau konten dari Rekha.coffee tetapi merasa kurang menarik dan monoton yang mana *audiens* mereka ingin berinteraksi lebih dalam konten yang disajikan.

#### 4. Engage

Tahap terakhir adalah *engage*, yang mana bertujuan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas atau interaksi di media sosial. Dimana Rekha.coffee meningkatkan keterlibatan dengan followers agar lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan layanan dan produk mereka sesuai dengan feedback yang diterima. Menurut Alexander et al. (2021) hal ini dapat dilakukan dengan mengetahui keterlibatan pihak relevan dan strategis, tujuan konten untuk tindakan konsumen, harapan dari tindakan konsumen. Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci, didapatkan adanya perbedaan pendapat diantara informan tersebut, sehingga peneliti menjabarkannya sebagai berikut.

*“Untuk melibatkan para pelanggan Rekha.coffee di Instagram, aku pake beberapa cara. Pertama, aku suka bikin konten yang membuat suatu interaksi, kayak*

*tanya-jawab di Stories. Misal, tanya mereka prefer kopi jenis apa, atau minta saran buat menu baru. Ini cara yang asyik buat bikin mereka terlibat langsung. aku kadang repost foto atau cerita dari pelanggan. Kalo ada yang post tentang pengalaman mereka di Rekha.coffee, aku repost di akun kita. Ini bikin mereka merasa terhubung gitu dan jadi lebih semangat buat interaksi lagi.” (AS, 2023)*

*“Lumayan jarang saya interaksi di postingan mereka. Mungkin karena kontennya lebih banyak informatif daripada yang mengundang diskusi atau pertanyaan. Saya lebih suka melihat-lihat saja daripada aktif berpartisipasi.” (AA, 2024)*

*“Belum pernah, tapi misalnya aku kasih, aku mau kasih testimoni produk mereka yang enak. Terus juga misalnya, lebih banyak konten yang relate sama Gen Z.” (DR, 2024)*

*“Belum pernah. Tapi kalau aku kasih, aku ingin mereka lebih terbuka dan responsif terhadap saran pelanggan. Aku berharap mereka serius dengerin saran dari pelanggan. Kalau ada feedback, misalnya soal review produk kopi dari testimoni yang benar-benar sesuai dan bisa menambahkan nilai ke brand mereka.” (MLA, 2024)*

Dari pernyataan yang disampaikan oleh beberapa partisipan, peneliti mendapatkan informasi bahwa Rekha.coffee sudah membuat konten yang bertujuan untuk membangun interaksi kepada konsumen ataupun audiens melalui testimoni dan juga pengalaman saat mereka berada di kafe, namun disisi lain *audiens* jarang berinteraksi di konten Rekha.coffee dikarenakan kurangnya konten yang interaktif. Adapun temuan lainnya yaitu terkait *feedback* atau umpan balik yang diberikan masih perlu dikembangkan, namun ada harapan dari konsumen bila memberikan *feedback* mereka berharap agar umpan balik yang mereka berikan didengar dan juga diterapkan oleh Rekha.coffee, namun ada beberapa konsumen yang ingin memeberikan kesan testimoni mereka terhadap sajian makanan dan minuman yang enak di kafe.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti, beberapa kesimpulan dapat diambil dari penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Share

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap partisipan, dan berupa dokumentasi dari Instagram @rekha.coffee menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Rekha.coffee di Instagram mampu mengklasifikasikan demografi dan menentukan *platform* yang digunakan dengan tepat. Hal ini tercapai melalui penggunaan beberapa elemen seperti sasaran target *audiens*, rentang usia *audiens*, klasifikasi target pasar pada demografi *audiens*, dan penggunaan *platform* Instagram untuk berkonten.

##### 2. Optimize

Pada elemen kedua yaitu *optimize* menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di Instagram mampu dioptimalkan dengan efektif melalui konten yang berisikan foto, video, informasi produk, dan info *event* yang diselenggarakan, serta penggunaan *influencer* yang tepat

dapat membantu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih menarik dan sesuai dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas dan spesifik. Namun, penelitian juga menemukan bahwa konsistensi, kreativitas, memiliki *engagement* yang baik, dan pengukuran efektivitas perlu diatasi pada penanganan masalah dalam menyampaikan informasi pesan atau konten yang dibuat.

### 3. *Manage*

Pada elemen ketiga yaitu *manage* menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi pemasaran di Instagram dengan menerapkan pengelolaan konten, pengukuran efektivitas, relevansi konten. Hal ini tercapai melalui penggunaan admin media sosial dan fitur Instagram Business. Dalam mengelola efektivitas konten di Instagram, aspek penting yang perlu diperhatikan termasuk *engagement (likes, comments, shares, dan saves)* yang menunjukkan interaksi *audiens* dan relevansi konten, *reach* dan *impressions* yang mengukur jangkauan dan frekuensi tayang konten, serta pemantauan *trend* dan *feedback* untuk menjaga konten tetap relevan. Penggunaan Instagram *insights* dan penjadwalan posting yang tepat juga membantu meningkatkan keterlibatan *audiens*. Faktor-faktor ini secara keseluruhan berperan dalam menjamin konten yang menarik, relevan, dan efektif untuk tujuan pemasaran.

### 4. *Engage*

Pada elemen ketiga yaitu *engage* menunjukkan bahwa dalam meningkatkan interaksi di media sosial dengan keterlibatan *audiens*, *feedback*, dan respons terhadap *feedback* sangat penting untuk meningkatkan partisipasi konsumen di media sosial. Hal ini tercapai melalui penggunaan beberapa elemen seperti melakukan tanya jawab, meminta saran, membuat *polls* dan *questions*, mengajak *followers* berkomentar, menarik dengan *caption*, menanggapi pesan langsung, serta *tag* dan *mention*, efektif dalam meningkatkan interaksi. Selain itu, testimoni pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Semua elemen ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman interaktif dan personal bagi *audiens*, yang meningkatkan efektivitas konten media sosial.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku bisnis kedai kopi atau kafe di Indonesia khususnya Rekha.coffee untuk memberikan perhatian lebih pada variabel *optimize* (mengoptimalkan) dan *engage* (melibatkan). Dimana untuk variabel *optimize* (mengoptimalkan) diharapkan diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan, baik dari segi visual maupun isi, untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target *audiens*. Selain itu, penting juga untuk secara rutin menganalisis dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan *feedback* dan *trend* terkini, agar konten tetap relevan dan menarik. Sedangkan untuk variabel *engage* (melibatkan), Rekha.coffee diharapkan dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti melalui sesi tanya jawab, diskusi, dan aktivitas interaktif lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, Rekha.coffee dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens*-nya, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## Referensi

- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- DataIndonesia.id. (2023, January 31). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Jokom, R. (2018). *BISMA (Bisnis dan Manajemen) Persepsi Follower terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index>
- Kharisma, D. B. B. (2022). MEMBANGUN KERANGKA PENGATURAN STARTUP DI INDONESIA. *Journal of Financial Crime*, 29(4), 1443–1457. <https://doi.org/10.1108/JFC-09-2021-0193>
- Kontan.co.id. (2018, February 5). *Ini Tujuh Kedai Kopi Instagrammable di Indonesia, Anda Setuju?* <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ini-tujuh-kedai-kopi-instagrammable-di-indonesia-anda-setuju>
- Qorib, F., Rachmad Rinata, A., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *AVANT GARDE JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 9(2), 183–197.
- Regina, L. (2016). *Social Media : How to Engage, Share and Connect* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Studio Antelope. (2023, May 14). *50 Istilah Dalam Instagram Yang Perlu Kalian Ketahui*. <https://studioantelope.com/istilah-dalam-instagram/>
- Sugiyono. (2022). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-29). Alfabeta.