

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram *Coffee Shop @titikkoma.solobaru*

Afran Dafa Alfaridzi¹, Herning Suryo Sarjono², Andri Astuti Itasari³

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Slamet Riyadi, Jl. Sumpah Pemuda, Surakarta

Article Info (Diisi oleh Editor):

Received:

Revised:

Accepted: -

ABSTRACT

The presence of Instagram as one of the social media platforms that has the most users in Indonesia, making Instagram a social media platform that has quite a big influence in the field of digital marketing communications. This research aims to analyze marketing communication strategies on content contained on social media Instagram Coffee Shop Titik Koma Solo Baru, @titikkoma.solobaru. The marketing communication strategy on social media content Instagram @titikkoma.solobaru was analysed using the theory from Kotler (2017), regarding the content marketing communication strategy which consists of 8 stages, namely Defining objectives, Segmenting audiences, Planning content, Creating content, Distributing content, Amplifying content, Evaluating content, and Improving content. This research is a qualitative descriptive study, which uses data collection techniques in the form of interviews and documentation. From the research results it can be concluded that the marketing communication strategy on the social media Instagram @titikkoma.solobaru is implemented neatly and conceptually, in accordance with the theory used.

Keywords : *Social Media, Instagram, Marketing Communication Strategy*

ABSTRAK

Kehadiran Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, menjadikan Instagram ini sebagai platform yang membawa pengaruh cukup besar di bidang komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada konten yang terdapat di media sosial Instagram Coffee Shop Titik Koma Solo Baru, @titikkoma.solobaru. Strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Instagram @titikkoma.solobaru di analisis menggunakan teori dari Kotler (2017), mengenai strategi komunikasi pemasaran konten yang terdiri dari 8 tahapan yaitu menetapkan tujuan, mengelompokkan audience, perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram @titikkoma.solobaru dilaksanakan dengan rapi dan terkonsep, sesuai dengan teori yang digunakan.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Komunikasi tidak dapat dipungkiri merupakan salah satu aspek yang memiliki posisi terpenting yang dapat memengaruhi segala bidang dalam kehidupan ini. Hal ini dapat dimengerti karena pada dasarnya manusia sendiri hakikatnya adalah makhluk sosial yang mana tidak dapat hidup sendiri, atau bisa dibilang makhluk yang bergantung pada makhluk lainnya. Dari sinilah kita bisa memahami betapa pentingnya peran komunikasi dalam kehidupan ini, sebagai sarana untuk bersosial/bermasyarakat.

Kehadiran komunikasi dalam bidang-bidang seperti ekonomi, pariwisata, kesehatan, olahraga, dan bidang-bidang lainnya sangat membutuhkan komunikasi dalam prakteknya. Bahkan di beberapa bidang, komunikasi ini dapat berperan sebagai kunci/strategi yang membawa kemajuan/progress dalam bidang tersebut. Begitu pentingnya komunikasi ini, juga merupakan salah satu alasan/akar cikal bakal terbentuknya berbagai media sosial, dari sinilah yang menjadi pemicu lahirnya era digital.

Media sosial adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian sosial media adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut “media online”. Media sosial juga merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/konsumen (Rian, 2018). Media sosial sudah menjadi suatu hal yang umum di kalangan masyarakat Indonesia, karena masyarakat Indonesia tercatat sebagai salah satu pengguna media sosial terbanyak di kancan global. Hal ini terbukti dengan telah dikeluarkannya laporan mengenai penggunaan internet dan media sosial pada masyarakat Indonesia melalui platform ”We Are Social”, sebagai platform yang menyajikan data beserta tren penggunaan internet dan media sosial yang berkala setiap tahunnya. Dalam laporan tersebut menyatakan bahwasanya 60,4% dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif, atau sekitar 167 juta dari 276,4 juta populasi masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Dalam data laporan tersebut juga mencantumkan beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dan Whatsapp menduduki peringkat pertama dengan total pengguna sebanyak 92,1% dari total populasi masyarakat Indonesia, posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan total pengguna sebanyak 86,5%.

Coffee shop menjadi salah satu industri yang intensif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan, salah satunya Coffee Shop “Titik Koma Solo Baru”. Titik Koma Solo Baru merupakan salah satu coffee shop yang bertempat di daerah Solo Baru, Sukoharjo, yang didalamnya menghadirkan nuansa kafe yang terkesan modern dan calm. Seperti namanya, sudah pasti coffee shop ini menjual berbagai jenis menu minuman kopi maupun non-kopi, dan beberapa menu makanan mulai dari yang ringan sampai yang berat. Diantara beberapa menu minumannya yaitu Americano, Café Latte, Kopi Susu Tiger, dan lainnya, sedangkan untuk menu makanannya ialah Japanese Fried Chicken, Chicken Curry, Chicken Nanban, dan lainnya.

Coffee Shop Titik Koma Solo Baru sebagai salah satu pemain di industri ini, tidak hanya menyediakan produk kopi berkualitas tinggi tetapi juga harus memahami bagaimana menyajikan dan mempromosikan diri mereka di dunia digital. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee Shop Titik Koma Solo Baru melalui konten media sosial Instagram.

Dalam konteks tersebut, Coffee Shop Titik Koma Solo Baru, sebagai representasi dari bisnis kafe di era ini, menghadapi tantangan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial. Dalam upaya memahami dinamika dan efektivitas strategi tersebut, diperlukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Coffee Shop Titik Koma Solo Baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Coffee Shop Titik Koma Solo Baru dengan fokus pada aspek-aspek seperti jenis konten yang digunakan, frekuensi posting, interaksi pelanggan, dan penyesuaian strategi dengan tren pasar. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana coffee shop dapat mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran efektif.

2. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang terkait dalam penelitian ini. Deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif dengan alur induktif. Alur induktif ini maksudnya penelitian deskriptif kualitatif diawali dengan proses atau peristiwa penjabar yang akhirnya dapat ditarik suatu generalisasi yang merupakan sebuah kesimpulan dari proses maupun peristiwa tersebut (Yuliani, 2018:87).

B. Objek atau Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang ditujukan untuk memperoleh data yang valid guna menemukan solusi dari suatu permasalahan penelitian. Objek penelitian bisa disebut juga sebagai inti permasalahan pada suatu penelitian. Objek yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Instagram @titikkoma.solobaru. Objek ini dipilih karena Coffee Shop “Titik Koma Solo Baru” merupakan pelaku usaha jual beli yang bergerak di bidang F&B yang sampai sekarang masih sangat aktif memasarkan produk-produknya melalui konten di Instagram. Hal tersebut yang menjadi dasar pemilihan konten Instagram @titikkoma.solobaru sebagai objek dalam penelitian ini.

C. Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek tempat data diperoleh atau diambil. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara maka sumber data disebut responden, apabila peneliti menggunakan teknik observasi maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, dan peristiwa (Abubakar, 2021:57). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan terkait.

Jenis data yang ada dalam penelitian ini terdapat 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data pokok yang diperoleh melalui sumber informan terpercaya yang mengetahui secara rinci, berkompeten, dan yang memiliki andil dalam permasalahan penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu peneliti memilih informan atau orang tertentu dengan sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari sumber lain. Data sekunder merupakan

data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya melainkan dari hasil dokumentasi, arsip, maupun data lain yang sejenis.

D. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan utama dengan teknik purposive sampling yaitu, teknik pengambilan informan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu digital marketing, store manager, dan follower/audience Instagram @titikkoma.solobaru.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abubakar (2021:67), teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Wawancara/Interview adalah cara mengumpulkan data penelitian dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka secara lisan antara pewawancara dengan terwawancara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Abubakar, 2021:67-68). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara semi terstruktur, dimana wawancara yang dilakukan berjalan sesuai pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu sebelumnya namun juga tidak membatasi narasumber untuk memberikan pendapatnya yang mungkin keluar dari daftar pertanyaan. Wawancara jenis ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh jawaban secara terbuka serta mengetahui pendapat dan ide dari narasumber.

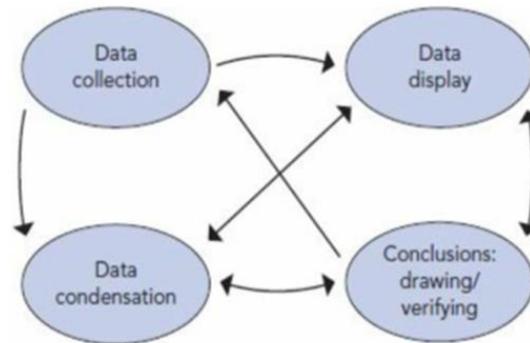
Dokumentasi bertujuan agar penulis mempunyai data atau bukti pada saat proses pengumpulan data sedang dilakukan baik itu pada saat wawancara maupun pada saat responden mengisi kuesioner, dokumentasi ini juga berfungsi agar hasil penelitian kita jadi lebih dipercaya dan kredibel. Dalam penelitian ini dokumentasi dapat berupa konten-konten yang ada di Instagram @titikkoma.solobaru, footage-footage bahan mentah dari konten-konten yang ada di Instagram, maupun segala bentuk dokumentasi foto/video mengenai lokasi Coffee Shop “Titik Koma Solo Baru”.

F. Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Triangulasi Data, yang mana menurut Helaluddin & Wijaya (2019:22), Triangulasi data adalah pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang. Dalam istilah sehari-hari, triangulasi ini sama dengan cek dan ricek. Teknik triangulasinya adalah pemeriksaan kembali data dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Secara spesifik teknik triangulasi data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, yang mana merupakan triangulasi yang mengharuskan peneliti mencari data pada lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi yang diperoleh.

G. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori dari Miles, Huberman, dan Saldana dalam Fiantika, dkk (2022:70), yaitu mereka melihat analisis data dibagi dalam tiga aliran aktivitas paralel: (1) kondensasi data (*data condensation*), (2) penyajian data (*data display*), dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Proses analisis ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Data

Dari bagan analisa menurut Miles, Huberman, dan Saldana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data ialah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasi data yang telah didapatkan dari lapangan untuk dikategorisasikan sehingga mempermudah dalam menyimpulkan data secara jelas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun data-data yang telah diperoleh ke dalam pola hubungan, sehingga data akan semakin mudah dimengerti (Annisa, 2014:50). Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan memberikan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam proses analisa data ialah penarikan kesimpulan/verifikasi terhadap data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan awal masih bersifat sementara, dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung untuk tahap berikutnya. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, lalu peneliti melakukan verifikasi dari hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Akun Instagram @titikkoma.solobaru sudah mulai aktif sejak tanggal 17 September 2022, dan

sekarang telah memiliki follower berjumlah 3.759 follower. Tentunya itu bukanlah jumlah yang sedikit mengingat @titikkoma.solobaru yang baru aktif selama kurang dari 2 tahun ini. Tidak hanya itu, konten-konten yang disajikan @titikkoma.solobaru yang paling banyak ditonton mencapai 10 juta penonton, dan tidak sedikit juga konten-kontennya yang mencapai ratusan ribu penonton. Dengan jumlah followers yang belum terlalu besar tersebut, tentunya ini menjadi hasil yang memuaskan dan membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran konten yang mereka gunakan berhasil memperoleh hasil yang maksimal.

Terdapat 8 tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran konten melalui media online menurut Kotler (2017). Dan peneliti telah melakukan penelitian terhadap pihak Coffee Shop Titik Koma Solo Baru dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Dengan topik permasalahan yaitu strategi komunikasi pemasaran konten yang digunakan pada media sosial Instagram @titikkoma.solobaru. Lalu, apakah Coffee Shop Titik Koma Solo Baru ini telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran konten seperti apa yang telah disampaikan oleh Kotler (2017) tersebut? Hasilnya sebagai berikut :

a. Menetapkan tujuan (*Defining objectives*) :

Tahap ini adalah tahap awal yang mana menjadi acuan tujuan dalam penggunaan Instagram dari awal sampai seterusnya. Terlebih untuk akun Instagram yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan produk seperti pada akun Instagram @titikkoma.solobaru yang dikelola langsung oleh *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru, penentuan tujuan awal dalam penggunaan Instagram sebagai sarana promosi sangat diperlukan untuk keberlangsungan penggunaan Instagram oleh pihak Titik Koma Solo Baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber *store manager* dan *digital marketing* *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru, penulis mendapatkan jawaban mengenai tujuan dari penggunaan akun Instagram @titikkoma.solobaru, yaitu untuk mempromosikan serta memperkenalkan Titik Koma Solo Baru kepada masyarakat luas terhadap keberadaan *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru ini sendiri, karena memang bisa dibilang usaha *coffee shop* ini merupakan usaha yang baru. Dan dapat disimpulkan pula bahwa *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru telah melakukan tahapan strategi komunikasi pemasaran konten yang pertama yaitu tahap menetapkan tujuan atau *defining objectives*.

b. Mengelompokkan audience (*Segmenting audiences*) :

Tahapan strategi ini merupakan tahapan yang dapat mendorong keberhasilan dalam promosi menggunakan Instagram bagi suatu perusahaan yang memiliki segmentasi target pasar tertentu dalam usahanya. Namun untuk usaha *Coffee Shop* seperti Titik Koma Solo Baru ini mereka bertujuan untuk memasarkan usahanya seluas mungkin, karena memang *target audience* mereka tidak terkhusus pada suatu kalangan masyarakat.

Dari hasil wawancara penulis dengan pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru dapat

dijelaskan bahwa @titikkoma.solobaru dalam setiap konten yang mereka buat selalu mengutamakan agar setiap kontennya dapat dan bisa diterima untuk semua kalangan. Walaupun memang jika dilihat dari jenis konten yang ada pada akun Instagram @titikkoma.solobaru memang difokuskan untuk menysasar pada kaum milenial, hal ini bukan berarti konten yang disajikan di akun Instagram @titikkoma.solobaru hanya dapat diterima oleh kalangan kaum milenial saja, namun mereka tetap bertujuan untuk menciptakan konten yang dapat dan bisa diterima oleh segala kalangan baik tua maupun muda.

c. Perencanaan konten (*Planning content*) :

Coffee Shop Titik Koma Solo Baru sebagai perusahaan yang baik dan memang sedari awal berambisi sekali dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana memasarkan produk, tentunya memiliki tim *digital marketing* mereka sendiri yang mengurus segala sesuatu mengenai konten Instagram mereka, tidak terkecuali untuk tahap perencanaan kontennya. Memiliki tim sendiri yang berfokus pada konten itu sendiri pastinya membuat tahap perencanaan konten ini akan jadi semakin matang, sebelum masuk proses produksi konten.

Dalam tahap perencanaan konten, pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru menekankan untuk berfokus pada tema yang sudah mereka usung sedari awal, yaitu menonjolkan ciri khas dari *coffee shop* mereka, jadi tema itu harus selalu ada dalam setiap kontennya. Mereka juga memiliki ketentuan mereka sendiri dalam konten yang mereka buat, ketentuannya yaitu agar dibuat semenarik mungkin dan tidak mengandung unsur SARA, kekerasan, menghina produk lain atau brand lain.

Terkadang dari mereka sendiri juga merencanakan untuk membuat konten dengan meniru konten yang sedang tren di media sosial namun dengan cara mereka sendiri, yaitu dengan menerapkan sistem ATM atau Amati Tiru Modifikasi. Hal-hal lain yang harus dilakukan juga dalam merencanakan konten, diantaranya yaitu mencari dan menentukan *talent*, menentukan konsep konten yang akan dibuat, mempersiapkan property apabila dibutuhkan, mempersiapkan peralatan untuk ambil gambar, menentukan biaya anggaran apabila diperlukan (*store manager* yang bertanggung jawab atas anggaran dalam pembuatan konten), dan sebagainya. Tahap perencanaan konten ini berlaku untuk semua bentuk konten yang ada di Instagram @titikkoma.solobaru, baik itu konten foto, konten video, maupun Instastory.

Untuk pihak *store manager* sendiri tidak terlalu banyak ikut andil dalam perencanaan pembuatan konten. Dalam proses perencanaan konten ia lebih kepada mengatur jadwal upload konten, mengatur tema, dan mengatur anggaran jika diperlukan.

d. Pembuatan konten (*Creating content*) :

Dari pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru sendiri dari segi peralatan mereka sudah memiliki peralatan yang cukup memadai untuk membuat konten, seperti kamera, tripod, dan aplikasi editing. Jadi di tahap pembuatan/produksi konten ini sendiri sisanya cuma perlu mencari

dan mengatur *talent*, serta mengedit konten.

Dalam pembuatan kontennya pemanfaatan lokasi dan kondisi *coffee shop* serta produk-produk sebagai fokus utamanya terbukti menjadi daya tarik bagi *audiences*. Kebanyakan dari *audiences* berpendapat bahwa konten-konten yang menunjukkan POV dari barista serta kondisi pada *coffee shop* merupakan salah satu yang paling menarik dari konten-konten mereka. Dan dari konten-konten yang ada di Instagram @titikkoma.solobaru kebanyakan kontennya memanfaatkan pegawai-pegawai barista dan juru masaknya sebagai talent di kontennya sendiri, dan ini terbukti menjadi ciri khas serta daya tarik tersendiri bagi akun Instagram mereka.

Perbedaan pada pembuatan konten foto dengan konten video terletak pada media untuk pengambilan *footage*-nya. Pada konten foto pengambilan gambarnya dipastikan menggunakan media kamera, karena dari segi hasil pastinya lebih menghasilkan resolusi gambar yang lebih baik. Sementara pada konten video pengambilan *footage* videonya terkadang menggunakan media kamera dari *smartphone*, karena video reels yang ada di Instagram biasanya menggunakan orientasi portrait dengan rasio *full screen*, yang biasanya lebih mudah diambil menggunakan media *smartphone*. Perbedaan pada saat pembuatan konten juga terdapat pada saat proses editing, yaitu pada tingkat kerumitan dan kesulitannya konten video memiliki tingkat kesulitan yang lebih tinggi.

e. Distribusi konten (*Distributing content*) :

Pada tahap strategi ini menjelaskan mengenai tahap pemilihan *media channel* yang digunakan untuk mendistribusikan konten. Pada penelitian ini penulis meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran konten pada akun Instagram @titikkoma.solobaru, yang berarti pada tahap distribusi konten ini media sosial Instagram menjadi pilihan *channel* yang dipilih oleh *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru untuk mendistribusikan kontennya.

Selain dari pemilihan *media channel*, pada tahap ini juga membahas mengenai waktu untuk upload konten dan frekuensi upload konten. Untuk menjaga konsistensi dalam pembuatan konten, pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru memiliki jadwal yang sudah ditetapkan untuk upload konten, dan waktu-waktu diluar jadwal yang diharuskan untuk upload konten pula, contohnya pada saat hari raya/hari besar.

Untuk frekuensi upload konten pada akun Instagram @titikkoma.solobaru, melalui hasil wawancara dengan *store manager* dan bagian *digital marketing* diketahui frekuensi upload konten sebanyak 13-18 konten perbulan. Tetapi peneliti berinisiatif untuk melakukan *research* langsung terhadap akun Instagram @titikkoma.solobaru guna mencari jawaban yang pasti mengenai jumlah frekuensi upload konten setiap bulannya, dan mendapati jawaban yaitu sebanyak 14-19 konten perbulan. Namun pada bulan Maret 2024 terdapat jumlah upload konten yang melonjak sangat tinggi yaitu sebanyak 29 konten.

f. Penguatan konten (*Amplifying content*) :

Coffee Shop Titik Koma Solo Baru sebagai usaha yang bergerak di bidang F&B (*Food &*

Beverage) spesifik di dunia perkopian yang mana saat ini kebanyakan penggemarnya ialah anak-anak muda, membuat tahap penguatan konten ini jadi tahapan strategi yang penting untuk dilakukan. Kaum milenial yang mana posisinya tidak bisa dijauhkan dengan media sosial, membuat penggunaan *endorsement* melalui *influencer* ini menjadi potensi yang cukup besar untuk dapat menarik *attention* dari anak-anak muda/kaum milenial.

Akan tetapi dari pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru sendiri memiliki pendapat yang sebaliknya. Mereka tidak terlalu mengandalkan *endorsement* sebagai langkah penguatan konten mereka, mereka lebih percaya dengan kemampuan tim *digital marketing* mereka, dan lebih memilih menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh tim *digital marketing* mereka sebagai langkah penguatan konten.

Ini bukan berarti bahwa pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru tidak pernah menggunakan *endorsement* sebagai langkah penguatan konten, mereka juga beberapa kali menggunakan *endorsement* dalam beberapa konten mereka namun itu sudah dalam waktu yang cukup lama mungkin sekitar setahun yang lalu. Dan memang harus diakui *endorsement* ini bisa menjadi faktor dari luar yang dapat mendorong kualitas dan potensi dari sebuah konten.

Dan dapat disimpulkan bahwasanya untuk tahap upaya penguatan konten ini, pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru untuk saat ini lebih memilih untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan tim *digital marketing* sebagai upaya penguatan konten mereka dibandingkan dengan *endorsement*.

g. Evaluasi konten (*Evaluating content*) :

Tahap strategi ini merupakan tahapan pasca produksi yang berfungsi untuk mengukur keberhasilan penggunaan strategi pemasaran konten melalui media sosial dan mencari solusi atas permasalahan yang ada pada konten-konten sebelumnya.

Untuk tahap ini, *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru menerapkan dua jenis evaluasi, yaitu evaluasi awal dan evaluasi akhir. Evaluasi awal ini pada saat hendak upload konten, konten yang sudah jadi akan dikirimkan ke *owner*, penilaian dan keputusan dari *owner* inilah yang dimaksud dengan evaluasi awal, jika *owner* menyetujui baru bisa di upload dan jika tidak, maka ada yang perlu diperbaiki/diubah. Untuk evaluasi akhir dilakukan setiap akhir bulan dan yang mengevaluasi dari *owner* dan *store manager*.

Untuk evaluasi akhir terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi didalamnya. Jika dilihat dari *insight* akun Instagram @titikkoma.solobaru mengalami kenaikan, biasanya dari *owner coffee shop* memberikan bonus kepada tim *digital marketing*-nya. Dan apabila mengalami penurunan maka evaluasi berupa solusi dari kekurangan konten tersebut.

h. Pengembangan konten (*Improving content*) :

Tahap ini juga merupakan tahapan pasca produksi yang jika dideskripsikan adalah usaha oleh perusahaan dalam memperbaiki konten yang akan disajikan kedepannya.

Dari tim *digital marketing* kurang lebih sudah paham dan mengetahui mengenai seluk-beluk dalam pembuatan konten, jadi tidak terlalu membutuhkan untuk ikut dalam pelatihan-pelatihan seminar, webinar, dan yang sejenisnya. Upaya dari perusahaan untuk mengembangkan konten Instagram mereka, yaitu salah satunya melalui pemberian bonus kepada tim *digital marketing* pada saat mengalami peningkatan di *insight* Instagram mereka, karena secara tidak langsung hal itu yang memotivasi tim *digital marketing* untuk selalu berinovasi dan semangat dalam setiap membuat konten.

4. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis dalam penelitian ini, akun Instagram @titikkoma.solobaru telah melaksanakan 8 tahap strategi komunikasi pemasaran konten, mulai dari tahap menetapkan tujuan, mengelompokkan audience, perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, sampai dengan tahap pengembangan konten. Bagian digital marketing serta store manager Coffee Shop Titik Koma Solo Baru merupakan pihak yang paling banyak berkontribusi dalam proses-proses pembuatan konten, dan owner mereka yang ikut berkontribusi pula dalam pembuatan konten sebagai pihak yang memberikan pertimbangan serta keputusan akhir.

Berbagai macam ide dan metode kreatif mengenai konten juga diberikan oleh tim digital marketing terhadap kontennya, contohnya pembuatan konten-konten yang funny/candaan yang berfungsi sebagai selingan agar kontennya tidak monoton, penggunaan sistem ATM (Amati Tiru Modifikasi) terhadap konten-konten yang sedang tren, dan pemanfaatan karyawan-karyawan sebagai talent di konten mereka sendiri juga salah satu yang membuat konten jadi menarik. Jumlah view dari kontennya yang beberapa mengalami peningkatan juga menjadi bukti kinerja dari tim digital marketing, tidak lain dikarenakan mereka memiliki sistem kerja yang tertata mulai dari perencanaan konten yang matang, produksi/pembuatan konten dengan peralatan yang memadai, pendistribusian konten yang terjadwal, sampai tahap evaluasi mereka yang melibatkan seluruh komponen perusahaan sudah terkoordinasi dengan baik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan peneliti yaitu, jika kita melihat dari konten-konten yang ada di akun Instagram @titikkoma.solobaru ini, konten videolah yang memiliki *insight* jumlah *view* dan *like* terbanyak, namun hal itu kurang begitu bisa dimaksimalkan oleh pihak *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru. Saran dari penulis ialah agar frekuensi upload dari konten video/Reels sebaiknya lebih ditingkatkan/ditambah lagi agar kesempatan untuk menarik lebih banyak *audiens* juga lebih besar. Dan juga sebagai upaya peningkatan kualitas SDM di tim *digital marketing* dan karyawan-karyawan di *Coffee Shop* Titik Koma Solo Baru yang lain, sebaiknya mengikut sertakan karyawan-karyawannya kedalam kelas pelatihan seperti webinar maupun

seminar untuk meningkatkan kemampuan *softskill* dan *hardskill* mereka, perusahaan bisa menganggap ini sebagai bentuk investasi untuk pengembangan konten kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, R. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @VAPORMXPKU Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. JOM Fisip.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. QUANTA.
- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Helaluddin & Wijaya, H. (2019). Analisis Data Kualitatif. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiayati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. WILEY.