

Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Arkara Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Engagement*

Renita Aurelia¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Renitaaurel@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The coffee shop business is a growing phenomenon at this time. The coffee shop business is in demand by the community, especially among young people. Looking at the articles uploaded by Medcom.id, the coffee shop business will increase by 20 percent in 2021. The many competitors require coffee shop businesses to improve their marketing strategy in order to survive and be able to increase their sales. The purpose of this study is to find out and analyze marketing communication strategies on Instagram social media. That way the results of this study are to describe the Arkara coffee shop marketing communication strategy through Instagram social media in building brand engagement. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The result of this study is an effective marketing communication strategy (Machfoedz, 2010) which has been applied by Arkara coffee shop through Instagram social media. This strategy has encouraged the formation of engagement as proposed by Katie Paine (2011), starting from the lurking, casual, active, committed stages, to the last stage, namely loyalist, where followers or consumers are fully engaged with the Arkara coffee shop.

Keywords-Strategy, Marketing Communication, Instagram, Brand Engagement, Coffee Shop

Abstrak

Usaha *coffee shop* menjadi suatu fenomena yang berkembang pada saat ini. Usaha *coffee shop* diminati oleh masyarakat, terutama untuk kalangan anak muda. Melihat artikel yang diunggah oleh Medcom.id, bisnis *coffee shop* meningkat 20 persen pada tahun 2021. Banyaknya kompetitor mengharuskan pebisnis *coffee shop* meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan dan mampu meningkatkan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram. Dengan begitu hasil penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Arkara melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran efektif (Machfoedz, 2010) yang telah diaplikasikan oleh *coffee shop* Arkara melalui media sosial Instagram. Strategi tersebut telah mendorong terbentuknya *engagement* yang dikemukakan oleh Katie Paine (2011), mulai dari tahapan *lurking, casual, active, committed*, hingga pada tahapan terakhir yaitu *loyalist*, dimana *followers* atau konsumen sudah ter-*engaged* sepenuhnya dengan *coffee shop* Arkara.

Kata Kunci-Strategi, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Brand Engagement, Coffee Shop

I. PENDAHULUAN

Usaha *coffee shop* menjadi suatu fenomena yang berkembang pada saat ini. Usaha *coffee shop* diminati oleh masyarakat, terutama untuk kalangan anak muda. Melihat artikel yang diunggah oleh Medcom.id, bisnis *coffee shop* meningkat 20 persen pada tahun 2021 (Angriani, 2021). Meningkatnya angka konsumsi kopi tidak terlepas dari kebiasaan kaum urban yang gemar berkumpul. Hal ini mengakibatkan populernya usaha *coffee shop*. Hasil riset yang ditemukan oleh Toffin yang dilansir oleh majalah SWA, mengatakan bahwa gerai *Coffee shop* di Indonesia minimalnya mencapai 2.937 pada tahun 2020, dan angka tersebut akan terus bertambah (Palupi, 2020). Melihat data hasil riset tersebut, Toffin menaksir laba dari gerai *coffee shop* di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun.

Banyaknya kompetitor mengharuskan pebisnis *coffee shop* meningkatkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan dan mampu meningkatkan penjualannya. Dalam mempertahankan eksistensinya sebuah pemilik bisnis harus

mampu bersaing dengan memberikan diferensiasi produk maupun keunikan dalam mempromosikan usahanya. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Untuk memfokuskan strategi komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan harus memilih media untuk mempromosikan *brand* ataupun produk mereka.

Di era seperti sekarang yang serba digital, internet dan media sosial merupakan sebuah media pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar. Karena internet dan media sosial merupakan media yang sangat efisien untuk digunakan, dan hampir semua kalangan dapat dengan mudah mengaplikasikannya. Selain sebagai sarana komunikasi internet dan media sosial juga dapat digunakan sebagai media pemasaran. Kotler dan Armstrong dalam mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang bertujuan membuat sebuah kelompok maupun individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sukoco, 2018).

Media sosial kini juga menjadi salah satu perkembangan teknologi yang disukai oleh berbagai usia. Yasundari (2016) dalam (Kusuma & Sugandi, 2019) menyatakan bahwa, media sosial selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi juga berfungsi sebagai penggerak perekonomian bagi para pengusaha. Pada bulan juli 2021 pengguna Instagram di Indonesia sebesar 91,77 juta dan kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 36,4% merupakan pengguna terbesar Instagram (Rizaty, 2021). Melihat data yang diperoleh dari Datareportal, We Are Social menyatakan bahwa Instagram merupakan urutan kedua di Indonesia sebagai media sosial yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp. Instagram merupakan sebuah media sosial yang digunakan sebagai media untuk mengunggah foto maupun video. Namun pada saat ini perkembangan Instagram sangat pesat, fungsinya tidak hanya sebatas berbagi foto dan bertukar informasi tetapi juga *platform* untuk melakukan kegiatan bisnis atau berjualan (Siahaan et al., 2022).

Berdasarkan Pemaparan di atas, peneliti melihat urgensi atau permasalahan pada penelitian ini, yaitu banyaknya kompetitor di lingkungan sekitar menimbulkan persaingan antar *coffee shop* dan persaingan dalam mendapatkan perhatian khalayak di media sosial Instagram. Sehingga para pelaku bisnis harus mampu bersaing dalam merebut perhatian konsumen dengan memperkuat strategi pemasaran mereka di media sosial. Hal ini dapat dilihat dari observasi *coffee shop* yang ada di Cilegon melalui media sosial Instagram. Hasilnya pada tahun 2020-2021 *coffee shop* di Cilegon mengalami peningkatan. Adanya dua isu tersebut menarik perhatian peneliti untuk menganalisis lebih lanjut. Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan tersebut peneliti menghadirkan pemikiran Machfoedz (2010) mengenai strategi komunikasi pemasaran efektif yang ditinjau melalui dua unsur yaitu strategi pesan dan strategi media dan pemikiran Katie Paine (2011) mengenai fase terbentuknya *engagement*.

Penulis tertarik mengamati serta menganalisis *coffee shop* Arkara karena memiliki satu keunikan dan perbedaan diantara yang lainnya yaitu, *coffee shop* Arkara dapat disewakan sebagai tempat *wedding*. Arkara juga kerap membuka tenant di acara-acara kekinian seperti *Synchronize Fest* dan *Urban Sneakers Society* (USS) yang merupakan sebuah bazar *fashion* terbesar di Indonesia yang selalu diselenggarakan di Jakarta. Dan belum lama ini Arkara telah merayakan anniversary ke satu tahun mereka dengan menggelar acara yang diberi nama "Social Arkvenue". Kegiatan-kegiatan tersebut tentunya mereka pasarkan melalui akun Instagram @Arkara.co. Kegiatan dan acara-acara *offline* yang diadakan oleh Arkara menunjukkan bahwa Arkara tidak hanya fokus mempromosikan produk mereka saja, tetapi Arkara berusaha untuk dekat dan mengikat konsumennya melalui acara-acara yang dibuat dan dipromosikan melalui akun Instagramnya. Sehingga dapat menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan brand.

Dengan menggunakan Instagram sebagai media menyampaikan strategi komunikasi pemasarannya. *Coffee shop* Arkara juga memanfaatkan Instagram sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan brand dengan meng-*engage* mereka kedalam komunikasi dua arah dan juga interaktif. *Engagement* merupakan sebuah upaya dengan melibatkan konsumen di dalam interaksi emosional antara *brand* dan konsumennya, sehingga terciptanya komunikasi dua arah yang akan membangun sebuah hubungan yang akan bertahan lama (Puspitasari & Gusfa, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram. Dengan begitu hasil penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Arkara melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Dalam buku berjudul “New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya” komunikasi pemasaran merupakan suatu inti dari suksesnya sebuah pemasaran dan aspek penting dalam keseluruhan tujuan pemasaran (Sukoco, 2018). Walaupun kedua unsur pokok di atas memiliki arti yang berbeda, tetapi keduanya saling berkaitan. Tentunya dalam setiap pemasaran banyak melibatkan komunikasi di dalamnya. Karena keberhasilan sebuah pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasinya (Sukoco, 2018).

Pada komponen komunikasi pemasaran meliputi beberapa hal seperti periklanan, promosi penjualan, harga, distribusi, dan komponen pemasaran lainnya melibatkan unsur komunikasi di dalamnya. Dalam proses komunikasi terdapat empat tipe pesan, yaitu (Machfoedz, 2010):

1. Pesan yang direncanakan
2. Pesan yang Memberikan Kesimpulan
3. Pesan Tentang Jaminan Mutu
4. Pesan yang Tidak Direncanakan

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran atau jasa yang dilakukan secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah peluang menjadi pelanggan dan berusaha untuk mempertahankannya (Lindawati et al., 2020). Definisi lain menurut Heidrick dan Struggles (2009) dalam Septiani, (2022) pemasaran digital adalah pemasaran dengan memanfaatkan media digital untuk melakukan kegiatan promosi atau periklanan yang tidak dipasarkan secara langsung tetapi memiliki dampak yang sangat berpengaruh. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perkembangan internet dengan menggunakan media digital sebagai media untuk melakukan periklanan dengan tujuan memberikan informasi dan menjangkau konsumen.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Menurut Machfoedz (2010) strategi pemasaran efektif merupakan proses mengklasifikasi dan mengidentifikasi target pasar yang telah ditentukan. Berikut merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar yang berperan sebagai komunikator untuk mencapai komunikasi yang efektif (Machfoedz, 2010):

1. Identifikasi *Audience* Sasaran
2. Menetapkan Respons yang Diinginkan
3. Memilih Pesan
4. Memilih Sumber Pesan
5. Menghimpun Umpan Balik

Menurut machfoedz (2010), terdapat dua komponen strategi utama yang mempengaruhi dalam komunikasi pemasaran efektif yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan meliputi isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum membentuk dan mengelola isi pesan maka sebuah *brand* perlu menentukan segmen pasar terlebih dahulu. Komponen kedua yaitu strategi media mencakup pemilihan media dan celah konsumen.

D. *Brand Engagement*

Brand engagement adalah hubungan yang terbangun antara perusahaan dengan konsumennya, hubungan tersebut tercipta oleh kepercayaan konsumen kepada sebuah *brand* atau perusahaan (Shafira & Claretta, 2022). Menurut Katie Paine (2011) dalam bukunya “*Measure What Matters*” mengatakan :

“If I’m managing communications for a non-profit and my ultimate goal is to increase donations, I know that somehow I need to form my relationship with potential donors. The stronger my relationships with donors, the more likely they will be to donate to my organization. And engagement is one way to measure the strength of those relationships.”

Jika sebuah *brand* dalam hal ini adalah *coffee shop* mengelola sebuah komunikasi dengan tujuan utama mereka adalah untuk meningkatkan sumbangan, dalam hal ini yang dimaksud yaitu ketika konsumen secara aktif ikut mempromosikan sebuah *brand* dengan cara men-*sharing* kepada konsumen lainnya yang kemudian mendatangkan keuntungan bagi bisnis *coffee shop* tersebut. Sebuah bisnis *coffee shop* perlu memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen, maka semakin besar konsumen memiliki kepercayaan terhadap *brand* atau perusahaan.

Menurut Katie Paine (2011) *engagement* terdiri dari beberapa fase tingkatan dan intensitas yaitu, *lurking*, *casual*, *active*, *committed*, dan *loyalist*.

E. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang di dalamnya terdapat pengguna yang dapat dengan mudah ikut serta, berbagi, dan membuat isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyono, 2016). Definisi lain media sosial menurut Mandiberg (2012) dalam Nasrullah (2015) adalah sebuah tempat untuk bekerja sama dengan antar pengguna lain yang menghasilkan konten. Pemanfaatan media sosial pada komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi pelaku bisnis atau pemasar dan sisi pengguna media sosial atau konsumen. Pemanfaatan media sosial pada sisi pelaku bisnis atau pemasar yaitu memberikan ruang untuk dapat menghadirkan konten kreatif dan beragam baik itu dalam bentuk teks, foto dan juga video, sehingga dapat membangun ketertarikan. Pemanfaatan lain dari sisi pengguna media sosial atau konsumen yaitu dapat dengan mudah mengakses informasi dengan mudah tanpa adanya hambatan jarak dan waktu

F. Instagram

Dalam buku berjudul “*The Instagram Handbook*”, Instagram merupakan media sosial yang pada awalnya sebagai *platform* untuk berbagai foto dan pada saat ini menjadi alat pemasaran yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis (Landsverk, 2014). Berikut fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram:

1. Berbagi Foto atau Video
2. Kometar
3. *Like*
4. *Explore*
5. *Instagram Story*
6. IGTV
7. *Live Streaming*
8. Instagram Ads

Selain memiliki fitur, Instagram mempunyai berbagai jenis konten. Berikut jenis-jenis konten pada Instagram (Enterprise, 2021):

1. *Feed Post*.
2. *Story*
3. *Story Highlight*
4. IGTV Video
5. *Guide*
6. *Instagram Reels*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti dapat mendeskripsikan dan memaparkan mengenai apa dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* arkara melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand engagement* dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010) dan teori fase-fase terbentuknya engagement (paine, 2011). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma Konstruktivis. Informan pada penelitian ini terdiri dari dua informan kunci, dua informan pendukung dan satu informan ahli. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dimodelkan oleh Miles dan Huberman (1994). Pada penelitian ini Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memeriksa keabsahan sebuah data yang dikemukakan oleh (Moleong, 2017).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Strategi pesan terdiri dari 2 unsur, yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Dalam mengelola dan membentuk isi pesan sebuah perusahaan harus menentukan dan menyeleksi target sasaran yang dilatar belakangi oleh konsumen. Hal ini bertujuan agar sesuai dengan target sasaran sebuah perusahaan dalam pemasaran (Machfoedz, 2010). Berikut pembahasan mengenai isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan:

1. Isi Informasi Komunikasi

Isi informasi adalah pesan yang disampaikan oleh sebuah perusahaan kepada target sasaran dengan memiliki tujuan tertentu dan terdapat objek komunikasi yang dituju. Banyaknya kompetitor di lingkungan sekitar membuat *coffee shop* Arkara perlu merencanakan isi informasi agar terjangkau konsumen sarasannya. Karena isi informasi komunikasi adalah hal yang perlu disesuaikan dengan keperluan konsumen (Machfoedz, 2010). Isi informasi tersebut dibuat oleh pihak Arkara sebagai pemasar agar Arkara dapat diketahui oleh khalayak. Dengan harapan mendapatkan respon baik oleh konsumen atau pun konsumen potensial sebagai menerima informasi.

Arkara yang merancang isi informasi. Menyatakan bahwa perencanaan isi informasi yang dilakukan pada Arkara untuk pertama kali agar terjangkau konsumen sarasannya yaitu dengan membuat *teaser video* yang kemudian di unggah di *instastory* dengan *caption* bertulisan “*Coming Soon*”. Serta memberikan informasi mengenai lokasi *coffee shop* Arkara.

Kemudian dalam mengelola dan membentuk isi pesan sebuah perusahaan harus menentukan dan menyeleksi target sasaran yang dilatar belakangi oleh konsumen (Machfoedz, 2010). Target pasar *coffee shop* Arkara berasal dari semua kalangan, dari mulai kalangan bawah, kalangan menengah, dan kalangan atas.

perencanaan membuat isi informasi komunikasi untuk memasarkan produk dan membangun *brand engagement*, *coffee shop* Arkara menggunakan teknik pemasaran *soft selling*. Pembuatan *caption* menggunakan bahasa yang tidak kaku atau ringan. Isi informasi yang ada pada Instagram *coffee shop* Arkara yaitu isi informasi mengenai produk makanan dan minuman, informasi mengenai *ambience* dan fasilitas yang disediakan, informasi mengenai promo dan diskon, informasi mengenai *event* yang diadakan, dan informasi mengenai jam operasional. Seluruh informasi itu disampaikan di Instagram *coffee shop* Arkara melalui konten berupa foto maupun video.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasar perlu terus diperhatikan agar bisa menjadi bahan evaluasi. Berdasarkan pernyataan yang peneliti dapatkan dari informan kunci yaitu pesan yang disampaikan oleh Arkara sudah mampu membangun *brand engagement*. Hal ini dilihat dari respon positif setiap unggahan konten Arkara baik itu komentar, *like*, maupun *direct message*. Selain itu juga dari antusias konsumen yang datang, baik itu membeli produk atau datang untuk mengikuti acara yang diadakan.

2. Bentuk Kreatif Pesan

Dalam bentuk kreatif pesan terdapat dua jenis pesan yaitu pesan dengan menggunakan daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Jenis pesan rasional merupakan bentuk pesan yang menginformasikan mengenai produk ataupun fasilitas dari *coffee shop* Arkara. Sedangkan pesan emosional bersifat sugestif. Sehingga dapat mempengaruhi sisi emosional konsumen untuk membeli mengunjungi dan membeli produk Arkara (Machfoedz, 2010). Seluruh informasi mengenai produk, fasilitas, dan *ambience* diinformasikan di Instagram *coffee shop* Arkara. Informasi mengenai produk dan fasilitas merupakan pesan rasional. Pesan ini dikemas ke dalam konten baik berupa foto maupun video dengan visual yang menarik. Selain itu juga terdapat pesan dengan menggunakan daya tarik emosional. Salah satunya yaitu konten mengenai kemerdekaan Indonesia, konten *Valentine*, dan konten perpisahan karyawan yang masa kontraknya sudah habis.

Dalam membangun *brand engagement coffee shop* Arkara memiliki perencanaan dalam membuat konten kreatif yaitu dengan mengadakan *event* atau acara. Tujuan dari membuat *event* atau acara, sesuai yang dipaparkan oleh informan kunci yaitu untuk membangun *engagement* dengan konsumen. Jadi tidak hanya fokus untuk mempromosikan produk saja. *Coffee shop* Arkara juga fokus untuk membangun *engagement* dengan konsumen melalui *event* yang rutin diadakan. Bentuk kreatif pesan lainnya yang dapat membangun *engagement* dengan konsumen yaitu konten *give away* dan *fun games*. Mengadakan *give away* termasuk ke dalam *engagement marketing activities* (Rohadian & Amir, 2019).

Engagement dengan konsumen dapat terbentuk karena adanya kepercayaan dari hubungan yang telah dibangun. *Coffee shop* Arkara memiliki strategi kreatif dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *Coffee shop* Arkara selalu berusaha terbuka dengan konsumennya, yaitu dengan cara membuat foto makanan dan minuman yang sesuai dengan aslinya. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa dibohongi karena adanya perbedaan antara foto produk dan aslinya. Strategi ini merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Shafira dan Claretta (2022) hubungan yang terbangun antara perusahaan dengan konsumennya, tercipta oleh kepercayaan konsumen kepada sebuah *brand* atau perusahaan

B. Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Strategi media merupakan unsur kedua dalam strategi komunikasi pemasaran efektif. Di dalam strategi media terdapat dua elemen. Elemen tersebut adalah pemilihan media dan celah konsumen. Tujuannya agar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sesuai dengan tujuan perusahaan dalam kegiatan pemasaran (Machfoedz, 2010). Berikut pemaparan mengenai pemilihan media dan celah konsumen terkait *coffee shop* Arkara.

1. Pemilihan Media

Pemilihan media yaitu alat atau saluran penyampaian pesan kepada konsumen. Pemilihan media dilakukan oleh pemasar dalam penyampaian pesan dengan tujuan sesuai dengan target sasaran perusahaan (Machfoedz, 2010). Berdasarkan pernyataan dari informan kunci, *coffee shop* Arkara memilih media sosial Instagram sebagai media utama dalam melakukan kegiatan pemasaran. Media Instagram dipilih karena dianggap fleksibel dan hampir semua kalangan menggunakan media sosial Instagram. Informan kunci juga memaparkan bahwa Arkara menggunakan media lain sebagai penunjang komunikasi, yaitu Whatsapp.

Coffee shop Arkara menggunakan semua jenis konten di Instagram untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan membangun *brand engagement*. Jenis kontennya antara lain *feeds*, *instastory*, *story highlight*, dan *reels*. Jenis konten yang paling sering digunakan yaitu *instastory*, *feeds* dan *reels*.

Diferensiasi dalam pembuatan konten menjadi suatu hal yang perlu dilakukan oleh pemasar dalam menghadapi kompetitor. Informan kunci mengatakan bahwa perbedaan konten Arkara dengan yang lainnya yaitu tentunya dari gaya visual kontennya. Selain itu *coffee shop* Arkara rutin mengadakan *event* atau acara.

Pengoptimalan dalam penyampaian pesan di Instagram perlu dilakukan *coffee shop* Arkara sebagai pengirim pesan. *Coffee shop* Arkara mengoptimalkan penggunaan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk pemasaran. Menurut informan kunci mengatakan bahwa fitur Instagram yang paling sering digunakan antara lain yaitu *feeds*, *reels*, *instastory*, dan Instagram Ads. Penggunaan fitur tersebut untuk mem-*posting* foto ataupun video kreatif. Hal ini selaras dengan konsep pesan dalam komunikasi pemasaran, yaitu penyampaian pesan kepada konsumen atau calon konsumen dengan konten kreatif (Machfoedz, 2010).

2. Celah Konsumen

Celah konsumen adalah elemen kedua dari strategi media. Penentuan waktu dan lokasi dilakukan pemasar dalam penyampaian pesan kepada followers atau konsumen agar produknya mendapatkan jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010). *Coffee shop* Arkara memiliki waktu khusus dalam mem-*posting* konten. dalam mem-*posting* konten *coffee shop* Arkara menyesuaikan dengan konten apa yang akan di *posting*. Konten melalui *instastory* biasanya dimulai dari jam 10.00 WIB. Konten tersebut berisikan informasi bahwa *coffee shop* Arkara telah buka. Kemudian konten pada siang hari di jam 12.00 WIB biasanya berisikan informasi mengenai produk makanan. Pada jam 18.00 WIB biasanya berisikan informasi mengenai daily event dan konten lainnya. Tetapi berdasarkan pernyataan dari informan kunci, *coffee shop* Arkara tidak memiliki waktu khusus untuk mem-*posting* konten *feeds* dan *reels*. Menurut informan pendukung *coffee shop* Arkara pemilihan waktu *coffee shop* Arkara yaitu disaat orang-orang sedang aktif membuka media sosial, seperti siang, sore, dan malam hari..

Selain pemilihan waktu *posting* konten, *coffee shop* Arkara sebagai seorang pemasar perlu menentukan waktu untuk merespon pengguna Instagram seperti merespon komentar dan *direct message*. Hal ini merupakan salah satu usaha untuk lebih dekat dengan *followers*. Menurut informan kunci waktu untuk merespon atau membalas komentar dan *direct message* yaitu pada jam operasional. Menurut pernyataan dari informan ahli waktu *coffee shop* Arkara perlu membuat jadwal pasti dalam merespon *followers* atau konsumen di Instagram. hal ini bertujuan supaya lebih terstruktur dan seluruh pesan dari *followers* atau konsumen dapat direspon semuanya oleh *coffee shop* Arkara.

C. Proses Terbentuknya Brand Engagement Media Sosial Coffee Shop Arkara dengan Followers

Pada saat ini media sosial digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan *followers* atau pengikutnya dengan harapan dapat membangun sebuah hubungan atau *engagement*. Makna *engagement* sendiri menurut Katie Delahaye Paine yaitu bahwa semakin kuat hubungan antara sebuah *brand* atau perusahaan dengan *followers* atau konsumen. Sehingga membuat konsumen secara tidak langsung bertindak sebagai sebuah pemasar dari sebuah *brand* dan *engagement* merupakan suatu cara untuk mengukur kekuatan tersebut (Paine, 2011).

1. Lurking

Lurking merupakan tahapan awal. Pada tahap ini konsumen mulai mengetahui keberadaan sebuah *brand*. Tahapan ini dimulai ketika *followers* ataupun konsumen melihat atau mendapatkan informasi keberadaan akun *coffee shop* Arkara di Instagram. Dalam tahap ini masing-masing informan pendukung yaitu Faizah dan Ovia selaku *followers* dan konsumen mendapatkan informasi mengenai akun Instagram *coffee shop* Arkara dengan cara yang berbeda. Faizah mengetahui Arkara dari akun Instagram teman-temannya yang ikut mempromosikan Arkara. Berbeda dengan Ovia, pertama kali mengetahui *coffee shop* Arkara dari rekomendasi teman-temannya.

Berdasarkan pernyataan informan kunci jika dikaitkan dengan strategi pesan. *Coffee shop* Arkara memiliki strategi awal untuk merencanakan informasi agar terjangkau konsumen targetnya yaitu dengan menggunakan relasi orang-orang terdekat dan membuat video teaser dan foto. Video dan foto tersebut berisikan informasi 'coming soon'. Kemudian *coffee shop* Arkara membuat *highlight story* yang berisikan informasi mengenai lokasi Arkara. Agar pesan tersampaikan dengan baik, *coffee shop* Arkara juga menentukan target pasar terlebih dahulu. Hal ini merupakan strategi awal dalam menjangkau Sasaran konsumen. Strategi yang dipakai oleh *coffee shop* Arkara untuk menjangkau konsumen targetnya.

Menurut Katie Paine (2011), dalam tahapan ini hubungan yang terlihat merupakan murni yaitu sebuah pertukaran tanpa adanya keterlibatan loyalitas.

2. *Casual*

Casual merupakan tahapan kedua dari *fase engagement*. Dalam tahapan ini hubungan yang sesungguhnya baru benar-benar terlihat, yaitu adanya keinginan untuk melakukan hubungan lebih lanjut. Tindakan *followers* atau konsumen yang terlihat jelas pada tahapan ini yaitu keinginan untuk membuka akun, mem-follow dan memaknai setiap konten yang tersedia pada akun Instagram *coffee shop* Arkara. Berdasarkan pernyataan dari informan yaitu Faizah dan Ovia, mereka menyatakan bahwa mereka sudah mem-follow akun Instagram *coffee shop* Arkara. Faizah dan Ovia mengaku merasa tertarik karena banyak *event* atau acara yang diadakan oleh *coffee shop* Arkara serta konten yang variatif dan informatif. Konten yang disajikan berbentuk *soft selling* yang dikemas secara kreatif.

Berdasarkan pernyataan informan kunci jika dikaitkan dengan strategi pesan bagian bentuk kreatif pesan. Strategi Arkara dalam menarik perhatian *followers* atau konsumen yaitu dengan membuat konten kreatif. Konten kreatif tersebut dibuat secara variatif dengan menggunakan visual yang menarik baik dari segi warna dan penyusunan *caption*. Kemudian menggunakan bahasa yang ringan. Strategi tersebut dapat menarik perhatian *followers* atau konsumen untuk mem-follow akun Instagram Arkara. Menurut Katie Paine (2011), seseorang yang telah mem-follow akun Instagram sebuah *brand* atau perusahaan secara tidak langsung sudah memilih untuk melakukan percakapan lebih lanjut.

3. *Active*

Active merupakan tahap ketiga dari fase terbentuknya *engagement*. Pada tahap ini *followers* akan merasakan ketertarikan yang lebih serius dari tahap sebelumnya terhadap konten yang ditawarkan. Dalam tahapan ini mulai terlihat adanya kontribusi yang dilakukan oleh *followers* atau konsumen. Bentuk kontribusi yang dilakukan antara lain yaitu lebih sering menyukai *posting-an*, berkomentar, menandai teman dan *share* konten pada akun media sosial pribadi. Berdasarkan pernyataan dari informan yaitu Faizah mengaku sering menyukai atau like *posting-an* Instagram Arkara dan *share* konten kepada temannya. Jenis kontennya yaitu mengenai konten *event* atau acara. Faizah juga mengaku pernah beberapa kali berkomentar di *posting-an coffee shop* Arkara.

Berbeda dengan Faizah, Ovia mengaku tidak pernah berkomentar pada konten di Instagram *coffee shop* Arkara. Tetapi Ovia sering menyukai *posting-an* konten. Selain itu juga Ovia mengaku sering men-*share posting-an* mengenai *event* atau acara yang diadakan *coffee shop* Arkara kepada temannya. Ovia mengaku beberapa kali mengajak temannya untuk datang ke *event* Arkara.

Engagement pada tahap ini dapat dilihat dari jumlah *like*, jumlah komentar, jumlah pesan, dan jumlah pengunjung yang kembali (Paine, 2011). Pernyataan di atas selaras sama jawaban informan kunci pada strategi pesan bagian bentuk kreatif pesan. Informan kunci memaparkan bahwa respon dari *followers* atau konsumen terhadap kreatif pesan yang dibuat dalam memasarkan produk dan membangun *engagement* sudah terbilang positif. Dilihat dari tercapainya target pembelian, respon, dan komentar.

4. *Committed*

Tahap ini merupakan tahap keempat dari *fase engagement*. Pada tahap konsumen telah mendapatkan yang cukup dari hubungan dan interaksi yang dilakukannya. Menurut Katie Paine (2011), konsumen yang telah menerima dan

juga mempelajari semua informasi tentang sebuah *brand*. Akan mempunyai kepercayaan penuh kepada *brand* sehingga akan memberikan identitasnya yang digunakan untuk kepentingan lainnya.

Dalam tahap ini seseorang akan melakukan sebuah tindakan atas nama *brand*. Pada tahap ini konsumen akan secara sadar memberikan identitas diri mereka untuk sebuah keperluan karena adanya kepercayaan kepada *brand*. Berdasarkan hasil pernyataan dari informan yaitu Faizah dan Ovia. Mereka mengaku bahwa pernah memberikan identitas mereka kepada *coffee shop* Arkara untuk sebuah kepentingan. Faizah mengaku pernah memberikan identitasnya untuk keperluan *survey* kepuasan pelanggan. Sedangkan Ovia mengaku pernah memberikan identitasnya untuk keperluan data diri di *event*.

Berdasarkan pernyataan informan kunci jika dikaitkan dengan strategi pesan bagian bentuk kreatif pesan mengenai strategi kreatif untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Informan kunci mengatakan bahwa strategi kreatif untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen yaitu dengan cara terbuka dengan konsumen seperti sajian makanan dan minuman sesuai dengan gambar yang ada di menu atau Instagram. Menurut informan kunci, hal ini bertujuan supaya konsumen tidak merasa dibohongi dan kecewa. Selain itu juga dengan membuat konten mengenai cara pembuatan minuman dan makanan. Strategi tersebut Arkara lakukan agar mendapatkan kepercayaan konsumen.

5. *Loyalist*

Tahap ini adalah tahap terakhir dari fase terbentuknya *engagement*. pada tahap ini konsumen sudah ter-*engaged*. Kemudian adanya tindakan dan kontribusi yang besar dan membawa manfaat bagi sebuah *brand*. Mengikuti serangkaian acara yang diadakan oleh sebuah *brand* termasuk kedalam salah satu kontribusi yang membawa manfaat. Berdasarkan hasil wawancara kepada informan Faizah dan Ovia pernah mengikuti *event* atau acara yang diadakan oleh *coffee shop* Arkara. Faizah menyatakan bahwa pernah mengikuti acara year end dinner. Sedangkan Ovia pernah mengikuti acara valentine, *live music* dan *year end dinner*.

Kontribusi besar lainnya yang membawa manfaat bagi sebuah *brand* yaitu konsumen mempromosikan Arkara melalui Instagram pribadinya. Menurut pernyataan dari informan Faizah dan Ovia. Mereka mengaku bahwa pernah mempromosikan produk Arkara melalui akun Instagram pribadinya. Kontribusi ini mereka lakukan tanpa adanya paksaan dari siapapun. Sehingga kontribusi tersebut murni atas kemauan dari Faizah dan Ovia.

Tujuan dari sebuah *brand* pada harapan ini adalah adanya sebuah tindakan serta kontribusi yang besar yang dilakukan konsumen kepada *brand*. Loyalitas konsumen terhadap setiap tindakan yang dilakukan juga menjadi tolak ukur yang terlihat pada tahapan ini. Pada tahap ini konsumen akan mengajak orang untuk ikut berkontribusi kepada orang-orang terdekatnya. Berdasarkan pernyataan Faizah dan Ovia mereka sering merekomendasikan Arkara kepada teman-temannya untuk *hang out* di Arkara.

Hasil pembahasan di atas membuktikan bahwa pemilihan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dan membangun *brand engagement* berjalan efektif. Kemudian media sosial Instagram juga mampu membangun hubungan atau *engagement* antara sebuah *brand* dan konsumen. Hal ini dilihat dari keberhasilan *coffee shop* Arkara dalam membangun hubungan atau *engagement* dengan *followers* atau konsumen hingga mencapai tahap *loyalist* pada fase terbentuknya *engagement*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada di atas. peneliti menarik kesimpulan bahwa:

Strategi pesan mengenai isi informasi komunikasi *coffee shop* Arkara, strategi yang dilakukan untuk menyampaikan isi informasi komunikasi untuk memasarkan produk dan membangun *brand engagement* menggunakan teknik *soft selling* dengan menggunakan foto ataupun video. Isi informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram yaitu informasi produk, informasi promo dan diskon, informasi mengenai acara, dan informasi mengenai *ambience* atau fasilitas. Dalam penyampaian isi informasi *coffee shop* Arkara menentukan target sasaran yaitu kalangan bawah, menengah, dan atas. Kemudian pada elemen bentuk kreatif pesan, konten pemasaran *coffee shop* Arkara di Instagram mengandung daya tarik rasional dan daya tarik emosional yang dikemas secara kreatif dalam bentuk foto dan video. *Coffee shop* Arkara menggunakan bentuk kreatif pesan atau dengan menyediakan konten kreatif seperti konten *event*, konten *give away*, konten *fun games* untuk membangun *brand engagement*.

Pada strategi media bagian pemilihan media. *Coffee shop* Arkara memilih media Instagram sebagai alat komunikasi utama. Media sosial Instagram dipilih sebagai media untuk memasarkan produk dan membangun *brand*

engagement. Kemudian pada elemen celah konsumen, *coffee shop* Arkara memilih waktu khusus dalam mengunggah konten, yaitu pada pagi hari, siang hari dan sore hari.

Dari semua strategi komunikasi pemasaran efektif (Machfoedz, 2010) yang telah diaplikasikan oleh *coffee shop* Arkara melalui media sosial Instagram. Strategi tersebut telah mendorong terbentuknya *engagement* yang dikemukakan oleh Katie Paine (2011), mulai dari tahapan *lurking*, *casual*, *active*, *committed*, hingga pada tahapan terakhir yaitu *loyalist*, dimana *followers* atau konsumen sudah ter-*engaged* sepenuhnya dengan *coffee shop* Arkara.

REFERENSI

- Angriani, D. (2021). *Tren Bisnis Kopi Rumahan Melonjak Sejak Pandemi*. Medcom.Id. <https://m.medcom.id/amp/8KyjYW2N-tren-bisnis-kopi-rumahan-melonjak-sejak-pandemi>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1). <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital* (W. M. K. Janner Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Digital/nyr5DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Littlejohn, Foss, & Oetzel. (2017). *No Title*.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. RizQita Printing.
- Moleong, L.J. (2017) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurikhsan, F., Indirianie, W. S., & Safitri, D. (2017). *Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja*. 9(2), 137–144.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters*. John Wiley & Sons.
- Palupi, D. H. (2020). *Toffin Indonesia, Tumbuh dengan Berorientasi pada Pelanggan*. SWA.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/toffin-indonesia-tumbuh-dengan-berorientasi-pada-pelanggan>
- Puspitasari, F., & Gusfa, H. (2017). Strategi Promosi Online Shop melalui Sosial Media dalam Membangun Brand Engagement. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 115–130. http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_968488881504.pdf
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Instagram adalah salah satu platform,berusia 25 hingga 34 tahun.>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Septiani, F. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran Digital* (K. Astria (ed.)). Cipta Media Nusantara. https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_DASAR_PEMASARAN_DIGITAL/cw2UEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Shafira, S., & Claretta, D. (2022). Strategi Humas PTPN XI dalam Meningkatkan Brand Engagement melalui Akun Instagram @ptpn11. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.833>
- Siahaan, C., Salomo, S., & Adrian, D. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ>