

PERANCANGAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI COFFEE SHOP BERGARIS 4 DALAM MENARIK MINAT BELI

Eliviana Herawati¹, Angel Purwanti²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
email: pb161110026@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Coffee Shop Striped 4 is a Coffee Shop located in Batam City that has used social media Instagram as a tool for promotion. Instagram social media can be used as an effective marketing communication strategy if it has the right and clear media design. The aim of the researcher is to analyze the marketing communication strategy through Instagram social media carried out by the 4-line Coffee Shop to attract consumer buying interest. This research method uses a qualitative approach. By interviewing 4 respondents with the purposive sampling method. Interviews were conducted with the owner, administration, IT, and customers of the 4-lined coffee shop in Batam. The analysis in this study uses a data credibility test consisting of a credibility test and a transferability test. The results showed that the Batam City 4 Striped Coffee Shop has 7 design stages on social media: concept, design, content, photos, models, reels, and themes.

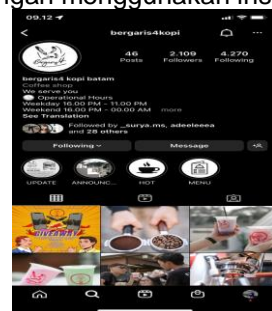
Keywords: *Marketing Communication Strategy, Buying Interest, Instagram*

PENDAHULUAN

Minuman yang paling digemari saat ini adalah minuman kopi. Minuman kopi saat ini sudah memiliki berbagai macam kreasi yang dilakukan seperti minuman kopi yang saat ini sedang trend yaitu minuman kopi berjenis *espresso, americano, cappucino, cafe late, macchiato, affogato, ristretto, frappe, cold brew, cortado, dan flat white* (Friska, 2020: 1). Bergabai pecinta kopi bermunculan menyebabkan munculnya berbagai *Coffee Shop* di Indonesia. Salah satu *Coffee Shop* yang ada di Indonesia yaitu *Coffee Shop Bergaris 4* yang berada di Kota Batam.

Coffee Shop Bergaris 4 adalah salah satu kedai kopi yang menyajikan kopi Arabika, dalam bentuk biji kopi dan minuman kopi murni. *Coffee Shop Bergaris 4* juga memberikan kenyamanan terhadap konsumen kopi untuk menikmati kopinya dengan konsep terbuka untuk memberikan pelayanan berbeda dan mendekatkan pada

suasana alam. Berikut salah satu implementasi digital promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop Bergaris 4* yaitu dengan menggunakan Instagram.



Gambar 1. Instagram Coffee Shop Bergaris 4

(Sumber: Foto Pribadi, 2022)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para pengguna media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan dikarenakan memiliki keunggulan yaitu dapat berbagi foto dan video serta Instagram merupakan salah satu media yang gratis

dan bisa diakses oleh siapapun dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dan digunakan untuk menembangkan sebuah bisnis (Hapsari, 2022). Kelebihan yang dimiliki oleh Instagram yaitu kemudahan dalam mempromosikan sebuah produk, menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, angka penjualan yang meningkat, mengoptimalkan visibilitas *online*, dan membantu hubungan dengan *customer* (Hapsari, 2022).

Dampak positif dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dan dengan sesama pengguna dan dapat menambah wawasan tentang informasi yang diperlukan (Sihotang & Purwanti, 2021). Selain itu, Sihotang & Purwanti (2021) menjelaskan bahwa dampak positif menggunakan Instagram yaitu sebagai kesenangan diri pribadi, sebagai hiburan dan dapat digunakan untuk mengupload stories, status dan menonton video. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat memindahkan foto dan video dengan menggunakan internet serta foto dan video tersebut dapat diakses oleh semua orang dengan cepat (Angelina & Purwanti, 2022).

Instagram selain bermanfaat untuk hiburan atau sekedar untuk mengupload foto dan video, Instagram juga dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan cara melakukan promosi secara online untuk meningkatkan penjualan (Rasyid & Purwanti, 2020). Instagram sebagai media promosi dikarenakan memiliki sifat yang dapat menyebarluaskan pesan secara luas dan tidak terbatas, pemasar juga dapat menjalin hubungan baik dengan perusahaan maupun dengan konsumen yang telah menjadi target sasaran, dan Instagram juga dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Nidilah & Purwanti, 2021).

Instagram dapat digunakan secara efektif dan efisien jika Instagram tersebut memiliki perancangan yang matang. Perancangan adalah suatu proses yang akan dilaksanakan atau direalisasikan

dengan menggunakan teknik tertentu yang bervariasi dan melibatkan proses yang terstruktur dan jelas agar terhindar dari risiko yang besar (Rizky, 2019: 140).

Li dan Bernoff menyatakan bahwa dalam perencanaan strategi media hal yang pertama yang perlu diperhatikan adalah menganalisis apa saja yang menarik minat publik dengan melalui segmentasi teknografi (Syadhana et al., 2020: 41). Segmentasi teknografi merupakan proses pembagian publik menurut konteks demografis, psikografis, preferensi umur, jenis alat hingga kegiatan digital apa saja yang dilakukan oleh masyarakat umum pada media sosial. Media sosial dikatakan bermanfaat dengan baik jika dilakukan dengan benar seperti memahami situasi, menentukan tujuan dengan jelas, pemilihan strategi dan taktik yang tepat dan cermat, serta waktu penggunaan media sosial (Wydaswari et al., 2019: 175). Merencanakan strategi melalui media sosial dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu menentukan situs media sosial yang sesuai dengan target pasar perusahaan, menggunakan koleksi yang ada di media sosial sebagai *platform* yang saling mendukung, pembuatan konten terencana dengan baik, dan promosi konten terencana (Agnes, 2016: 544).

Komunikasi pemasaran dengan media sosial Instagram sudah banyak digunakan oleh para pengusaha maupun pebisnis dalam menjalankan usahanya. Instagram banyak digunakan sebagai media promosi produk dikarenakan media sosial Instagram memiliki beberapa kelebihan diantaranya, yaitu gratis, banyak pengguna, mudah dioperasikan, koneksi dengan media sosial lain, mudah untuk promosi, dan media utama berupa foto (Nowo, 2021). Instagram sebagai media sosial yang paling banyak dan di nilai paling efektif sebagai sarana promosi di media sosial atau internet (Rasyid & Purwanti, 2020).

Media sosial Instagram juga memiliki beberapa fitur yang dapat berguna untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar cepat tersebar luas. Oleh sebab itu, diperlukan adanya peranan pada akun yang digunakan.

Peranan yang paling penting dalam sebuah akun adalah pengikut *profile* toko serta konten yang menarik (Steven & Wibowo, 2020: 139). Konten yang menarik yaitu seperti perawatan media sosial yang digunakan, peluncuran produk, diskon/promo terhadap barang atau jasa, atau pertanyaan-pertanyaan yang bervariasi yang bertujuan untuk meningkatkan sosialisasi dengan pengikut (Steven & Wibowo, 2020: 139)

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Perencanaan Media

Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat (Lee & Johnson, 2018: 225). Lee & Johnson (2018:255) menjelaskan bahwa para perencana media harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Khalayak mana yang ingin kita jangkau?
- b. Kapan dan di mana kita ingin menjangkau mereka?
- c. Berapa banyak orang yang akan kita jangkau?
- d. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka?
- e. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka?

Perencanaan media memerlukan pembentukan suatu hipotesis dan pengujian *variable* yang dapat membuktikan kebenaran atau kesalahan hipotesis tersebut. Meskipun demikian, rencana media sering tidak mengikuti teori. Jarang dapat membuktikan bahwa sebuah rencana tertentu harus menjadi rencana yang terbaik. Sebagian besar perencanaan media adalah penilaian-penilaian yang berdasarkan pengetahuan mengenai mekanika setiap media dan beberapa bukti empiris mengenai bagaimana konsumen bereaksi terhadap media (Surmanek, 2017: 121).

Li dan Bernoff menyatakan bahwa dalam perencanaan strategi media hal yang pertama yang perlu diperhatikan adalah menganalisis apa saja yang menarik minat publik dengan melalui segmentasi teknografi (Syadhana et al.,

2020: 41). Segmentasi teknografi merupakan proses pembagian publik menurut konteks demografis, psikografis, preferensi umur, jenis alat hingga kegiatan digital apa saja yang dilakukan oleh masyarakat umum pada media sosial. Media sosial dikatakan bermanfaat dengan baik jika dilakukan dengan benar seperti memahami situasi, menentukan tujuan dengan jelas, pemilihan strategi dan taktik yang tepat dan cermat, serta waktu penggunaan media sosial (Wydaswari et al., 2019: 175). Merencanakan strategi melalui media sosial dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu menentukan situs media sosial yang sesuai dengan target pasar perusahaan, menggunakan koleksi yang ada di media sosial sebagai *platform* yang saling mendukung, pembuatan konten terencana dengan baik, dan promosi konten terencana (Agnes, 2016: 544).

2.2 Teori Strategi Komunikasi Menggunakan *Digital Marketing*

Chaffey & Chadwick (2019:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Chaffey & Chadwick (2019:11) jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para

pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.3 Komunikasi Pemasaran Online

Menurut Kotter (2017: 35) dapat diketahui bahwa pemasaran *online* merupakan sebuah konsep dari pemasaran dengan menggunakan bantuan teknologi. Dalam pemasaran *online* menggunakan konsep *communitization*. Konsep tersebut berkaitan erat dengan konsep tribalisme dalam pemasaran yang dicetuskan oleh Seth Godin menyatakan bahwa dengan promosi *online* konsumen akan terhubung dengan konsumen lainnya sehingga kepercayaan konsumen akan suatu *brand* atau barang tertentu akan dapat meningkat.

Pendapat dari Godin tersebut mendukung pendapat yang dikeluarkan oleh Fournier dan Lee (Kotler et al., 2016:36) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran *online* konsumen akan dapat saling berbagi nilai dengan konsumen lainnya meskipun mereka tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen lain. Nilai – nilai yang dibagikan oleh konsumen tersebut akan semakin menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Komunitas konsumen tersebut yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan promosi *online*. Perusahaan harus selalu memperhatikan komunitas konsumen mereka karena dalam melakukan promosi *online* perusahaan harus dapat memunculkan ide ide yang dapat meyakinkan komunitas konsumen akan produk mereka sehingga akan mendapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan.

2.4 Instagram

Instagram merupakan hasil yang diperoleh dari salah satu perkembangan atas kemajuan teknologi komunikasi secara *online* yang dapat digunakan sebagai media untuk mengunggah seluruh kegiatan masyarakat baik dalam bentuk foto maupun video (Rasyid & Purwanti, 2020). Instagram merupakan media sosial yang paling banyak dan

efektif yang dapat digunakan sebagai sarana promosi secara *online* dan juga sebagai salah satu media yang dapat meningkatkan penjualan (Rasyid & Purwanti, 2020). Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Irawan & Yusuf, 2017).

1. Keunggulan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi.

Sebagai media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis, tentunya Instagram juga memiliki keunggulan dan kekurangan sama seperti media sosial lainnya. Berikut ini merupakan keunggulan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi:

a. Keunggulan Instagram Sebagai Media Promosi

1) Gratis Atau Tidak Berbayar

Sebagai seorang pelaku usaha pemilihan media promosi tentu menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Membuat toko online di Instagram menjadi pilihan yang bagus bagi para pelaku usaha, karena untuk membuat toko online di Instagram tidak diperlukan biaya pendaftaran.

2) Memiliki banyak pengguna

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut tentu akan memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram.

3) Dapat terkoneksi dengan media sosial lain

Ketika menggunakan Instagram dan mengaitkan akun Instagram dengan akun media sosial lainnya, seperti

facebook dan *twitter*, maka secara otomatis postingan yang dibagikan di Instagram juga akan dibagikan di media sosial yang berkoneksi dengan akun Instagram tersebut.

b. Kekurangan Instagram

Selain keunggulan promosi menggunakan Instagram, berikut ini merupakan kekurangan saat menggunakan Instagram sebagai media promosi :

1) Banyak Spamming.

Mudahnya penggunaan Instagram membuat banyak terjadi spamming terutama pada kolom komentar yang bisa memberikan dampak buruk bagi reputasi bisnis.

2) Persaingan yang ketat.

Banyaknya pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha yang memilih Instagram sebagai media promosi mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggambarkan tentang strategi komunikasi pemasaran coffee shop bergaris 4 dalam menarik minat beli melalui instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari Instagram untuk menarik minat beli konsumen. Pengumpulan informasi diperoleh beberapa informan yang dapat dipercaya kebenarannya. Informasi diperoleh dengan cara observasi dan wawancara .

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Konsep

Konsep adalah suatu makna yang mewakili objek tertentu yang memiliki ciri-ciri yang sama. Konsep yang digunakan oleh Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam yaitu berkonsep outdoor yang dapat menyatu dengan alam

2. Design

Design adalah spesifikasi kerangka yang bertujuan untuk implementasi suatu kegiatan agar fungsional bagi pengguna. Pemilihan warna produk atau design toko pada Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam menyesuaikan konsep suasana toko yang elegan. Pemilihan warna untuk feed instagram, menggunakan efek dark agar terkesan tidak terlalu menonjolkan banyak warna sehingga lebih tampak aesthetic. Desain dan warna yang dipilih untuk menampilkan gaya Coffee Shop Bergaris 4 yang sederhana yang memiliki nilai aesthetic. Maksud dari gaya tersebut untuk menampilkan gaya yang sederhana yang tidak terlalu menonjolkan warna yang menampilkan gaya sederhana dari Coffee Shop Bergaris 4 yang memiliki konsep menyatu dengan alam.

3. Konten

Konten adalah sebuah informasi yang ada di media sosial atau media elektronik. Konten yang akan di posting oleh Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam terlebih dahulu dilakukan penjadwalan perencanaan, agar konten yang diposting tetap konsisten. Konten yang akan dipublis sudah terjadwal di dalam konten planner. Konten yang digunakan menggunakan konsep suasana toko. Menyesuaikan suasana toko ini maksudnya yaitu pada kondisi yang terjadi pada kedai. Karena suasana di kedai tidak setiap hari ramai akan pelanggan apalagi di masa pandemi seperti ini. Sehingga pada hari-hari tertentu yang ramai akan pengunjung datang, disitulah kami membuat konten, agar kesan yang tercipta dapat menarik minat beli konsumen. Terutama jika ada event-event yang diselenggarakan oleh Coffee Shop Bergaris 4.

4. Foto

Foto adalah sebuah gambar diam baik yang hitam putih maupun berwarna yang direkam menggunakan kamera atas suatu kejadian atau keadaan yang terjadi di waktu tertentu. Ukuran gambar yang biasa digunakan di instagram Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam ada beberapa ukuran yaitu persegi (1080x1080 pixel), horizontal (1920x1080 pixel), vertikal (1080x1920

pixel), potrait (1080x1350 pixel), dan lanskap (1080x608 pixel)

5. Model

Model adalah suatu rencana atau representasi yang dapat menjelaskan suatu objek, konsep maupun sistem berupa penyederhanaan. Penentuan model pembuatan kopi mengikuti trend yang paling diminati oleh konsumen. Produk-produk yang banyak diminati saat ini yaitu espresso, americano, cappucino, caffe late, macchiato, affogato, ristretto, frappe, cold brew, cortado, dan flat white.

6. Reels

Reels Instagram adalah fitur baru yang memberikan kemudahan pengguna dalam membuat video berdurasi dengan mengkompilasi musik dan video saat pembuatannya. Pembuatan reels Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam disesuaikan dengan jenis produk yang akan ditampilkan dan juga disesuaikan dengan tema yang ada.



Gambar 2. *Reels* Instagram Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam
(Sumber: Foto Pribadi, 2022)

7. Video

Video adalah gambar bergerak yang dikirim melalui sinyal elektronik. Pembuatan pembuatan video Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam disesuaikan dengan jenis produk yang akan ditampilkan dan juga disesuaikan dengan tema yang ada.

8. Tema

Tema merupakan suatu ide pikiran atau gagasan pokok tentang suatu hal. Tema yang digunakan Coffee Shop Bergaris 4 Kota Batam dalam pembuatan reels, konten maupun video disesuaikan dengan tema dikarenakan di Indonesia ini banyak hari-hari besar yang ada. Sehingga pembuatan reels dan video itu disesuaikan dengan temanya, agar reels atau video yang dibuat apat

menyatu dan mempengaruhi konsumen. Misalkan di bulan ramadhan, pembuatan reels dan video menggunakan tema ramadhan, kalau hari besar 17 Agustus menggunakan tema 17 Agustus, dan sebagainya.

4.2 Pembahasan

Dari hasil data reduksi dan hasil penelitian, Peneliti menemukan bahwa strategi *Coffee Shop* dalam menarik minat beli di Instagram menggunakan perancangan media. Perancangan media sosial adalah proses pengarahannya pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat (Lee & Johnson, 2018: 225).

Perancangan media yang dilakukan *Coffee Shop* melalui instagram, meliputi 1) konsep, 2) *design*, 3) konten, 4) foto, 5) model, 6) *reels*, dan 7) tema.

1. Konsep

Konsep adalah suatu ide atau gagasan yang sempurna dan memiliki makna, baik dari suatu objek maupun produk subjektif (Sitoresmi, 2021:1). Konsep yang dimiliki *Coffee Shop* Bergaris 4 sudah sangat baik dan elegan. Pengambilan warna serta *design* yang baik sangat diperlukan dalam menjaga konsep yang menyatu dengan alam. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil wawancara pada beberapa informan, yaitu:

“Konsep outdoor yang menyatu dengan alam (Virki Aditya Otman)”

“Pemilihan warna produk atau design toko menyesuaikan konsep suasana toko yang elegan (Adelia)”

“Toko yang elegan yaitu toko yang memancarkan keanggunan dan bergaya dalam tampilannya serta tidak terlalu banyak warna dan mencolok. Warna yang elegan yaitu biru laut, hijau tua, merah tua, hitam, biru laut, putih dan krem. Kedai pada coffee shop bergaris 4 kota Batam yaitu berwarna putih (Adelia)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa konsep yang digunakan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 yaitu menggunakan konsep *outdoor* yaitu konsep yang menyatu dengan alam

serta pemilihan warna dan *design* disesuaikan dengan warna toko yang elegan yaitu dengan menggunakan warna putih. Agar terciptanya gaya serta memancarkan keanggunan dalam konsep yang digunakan.

Coffee Shop bergaris 4 pada media instagram sudah sangat baik dan elegan. Konsep yang menyatu dengan alam disebut sebagai konsep pola. Konsep pola adalah suatu pemeriksaan terhadap penataan objek spasial di permukaan bumi yang biasanya kegiatan manusia dalam penggunaan alam membentuk pola spasial tertentu (Sitoresmi, 2021).

2. *Design*

Design adalah semua yang berkaitan dengan analisis data, pembuatan konsep, *drawing*, *project planning*, *cost calculation*, *rendering*, *test riding*, *prototyping*, dan *frame testing* (Itsaini, 2021: 1). *Coffee Shop* Bergaris 4 juga memberikan perhatian khusus untuk *design* pada instagram mereka. *Design* yang dilakukan *Coffee Shop* Bergaris 4 yaitu *design* potingan foto atau *design* poster. Mereka dalam perancangan *design* juga memerlukan waktu dan kerja sama yang baik, agar menghasilkan *design* yang baik. Hasil ini didukung oleh hasil wawancara pada beberap informan, yaitu:

“Desain dan warna yang dipilih untuk menampilkan gaya *Coffee Shop* Bergaris 4 yang sederhana yang memiliki nilai aesthetic. Maksud dari gaya tersebut untuk menampilkan gaya yang sederhana yang tidak terlalu menonjolkan warna yang menampilkan menampilkan gaya sederhana dari *Coffee Shop* Bergaris 4 yang memiliki konsep menyatu dengan alam. (Adelia)”

“Pemilihan warna produk atau design toko menyesuaikan konsep suasana toko yang elegan (Adelia)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan pembuatan *design* yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 benar-benar difikirkan secara matang agar dapat menghasilkan *design* yang sempurna yang dapat menarik konsumen untuk melihat foto, video atau

reels yang dipublikasikan.

3. Konten

Konten adalah berbagai jenis format dan informasi yang tersedia di dalam media baik berupa teks, audio, video dan foto/gambar (Romeltea, 2020: 1). Pembuatan konten yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 terjadwal dengan rapi. Pembuatan konten direncanakan dan didiskusikan dengan seluruh anggota karyawan dan disetujui oleh manajer maupun owner. *Coffee Shop* Bergaris 4 dalam pembuatan konten sangat berhati-hati dan juga disesuaikan dengan tema yang ada. Penentuan ini dilakukan guna menghasilkan konten yang menarik dan dapat menyatu dengan apa yang sedang terjadi. Hasil ini didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada informan, yaitu:

“Konten yang akan di posting oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 Kota Batam terlebih dahulu dilakukan penjadwalan perencanaan, agar konten yang diposting tetap konsisten. Konten yang akan dipublis sudah terjadwal di dalam konten *planner* (Adelia)”

“Konten yang digunakan menggunakan konsep suasana toko. Menyesuaikan suasana toko ini maksudnya yaitu pada kondisi yang terjadi pada kedai. Karena suasana di kedai tidak setiap hari ramai akan pelanggan apalagi di masa pandemi seperti ini. Sehingga pada hari-hari tertentu yang ramai akan pengunjung datang, disitulah kami membuat konten, agar kesan yang tercipta dapat menarik minat beli konsumen. Terutama jika ada *event-event* yang diselenggarakan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 (Adelia)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa konten yang dibuat oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 telah masuk kedalam konten *planner*. Pembuatan konten memang harus terencana dan terjadwal dengan baik. Agar konten yang diperoleh dapat memengaruhi pihak-pihak yang membutuhkan konten tersebut. Produk yang dihasilkan dapat dinikmati oleh para penikmat konten. Konten yang

menarik akan memperbanyak jumlah pengikut semakin cepat dan juga merupakan peranan terpenting dalam akun bisnis instagram (Steven & Wibowo, 2020: 389),

4. Foto

Foto adalah sebuah gambar diam baik yang hitam putih maupun berwarna yang direkam menggunakan kamera atas suatu kejadian atau keadaan yang terjadi di waktu tertentu (Wikipedia, 2022: 1). Foto adalah *Coffee Shop* Bergaris 4 dalam pembuatan foto sangat terperinci dan hati-hati. Hal ini dilakukan agar foto yang dihasilkan memiliki grafik yang bagus. Foto yang dihasilkan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 mampu menarik minat beli konsumen. Menunjukkan bahwa pembuatan foto yang menarik sangat memerlukan keterampilan dalam pengolahannya dan juga memerlukan kejelasan dan kemampuan yang baik. Hasil ini didukung dengan hasil wawancara kepada informan, yaitu:

“Ukuran gambar yang biasa digunakan di instagram ada beberapa ukuran yaitu persegi (1080x1080 pixel), horizontal (1920x1080 pixel), vertikal (1080x1920 pixel), potrait (1080x1350 pixel), dan lanskap (1080x608 pixel) (Adelia)”

“Hal yang paling cepat menarik konsumen yaitu gambar. Hal ini disebabkan karena gambar itu lebih terlihat menarik dibandingkan dengan yang lainnya (Virki Aditya Otman)”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa *Coffee Shop* Bergaris 4 dalam pembuatan foto sangat memperhatikan ukuran dan tampilan yang akan dihasilkan. Selain itu, pembuatan foto tersebut juga disesuaikan dengan tema dan kondisi yang ada di kedai *Coffee Shop* Bergaris 4. Agar foto yang dihasilkan dapat menarik minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran melalui foto atau gambar merupakan progres yang baik yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 dapat menarik minat beli konsumen.

5. Model

Model adalah suatu rencana atau

representasi yang dapat menjelaskan suatu objek, konsep maupun sistem berupa penyederhanaan (Wikipedia, 2020: 1). Model yang dimaksud dalam hal ini yaitu model produk. Model yang digunakan *Coffee Shop* Bergaris 4 dalam pembuatan kopi yang ditampilkan di instagram mengikuti *trend* yang ada. Pembuatan ini dilakukan agar foto dan produk yang dihasilkan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 tidak bersifat monoton atau hanya itu-itu aja. Hasil ini didukung dengan hasil wawancara kepada informan, yaitu:

“Penentuan model pembuatan kopi mengikuti *trend* yang paling diminati oleh konsumen. Produk-produk yang banyak diminati saat ini yaitu *espresso, americano, cappucino, caffe late, macchiato, affogato, ristretto, frappe, cold brew, cortado, dan flat white.*(Adelia)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa pembuatan model mengikuti *trend* ini sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen. Mengingat saat ini media sosial merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk mengekspresikan berbagai gaya atau model yang ada secara cepat dan tepat.

6. Reels

Reels Instagram adalah fitur baru yang memberikan kemudahan pengguna dalam membuat video berdurasi dengan mengkompilasi musik dan video saat pembuatannya (Perdana, 2022: 1). Pembuatan *reels* pada *Coffee Shop* Bergaris 4 merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 untuk menarik minat beli konsumen melalui instagram. *Reels Coffee Shop* Bergaris 4 dibuat dengan menyesuaikan dengan tema dan jenis produk yang akan ditampilkan. Penyesuaian ini bertujuan untuk menciptakan *reels* yang nyata yang dapat dinikmati oleh pengguna jasa layanan jejaring sosial. Hasil ini didukung oleh wawancara yang dilakukan pada informan, yaitu:

“Pembuatan *reels* disesuaikan dengan jenis produk yang akan ditampilkan dan juga disesuaikan dengan tema yang ada (Adelia)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa *Coffee Shop* Bergaris 4 dalam membuat *reels* menyesuaikan dengan produk yang akan ditampilkan dan tema yang ada. *Reels* ini dibuat dengan menggabungkan audio dan video yang memiliki durasi, 15 detik, 30 detik atau bahkan sampai 60 detik.

7. Tema

Tema adalah suatu pokok pikiran atau dasar sebuah cerita yang dibicarakan yang digunakan sebagai dasar untuk mengarang, dan mengubah sajak dan sebagainya (Sitoresmi, 2022: 1). Tema yang menarik akan memberikan nilai yang lebih pada sebuah tulisan tersebut. Tema merupakan salah satu strategi komunikasi yang sangat penting yang diperhatikan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 dalam menarik minat beli konsumen melalui instagram. Tema yang digunakan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4 menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada baik di dalam maupun di luar kedai. Hasil ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan pada informan, yaitu:

“Tema yang digunakan dalam pembuatan reels, konten maupun video disesuaikan dengan tema dikarenakan di Indonesia ini banyak hari-hari besar yang ada. Sehingga pembuatan reels dan video itu disesuaikan dengan temanya, agar reels atau video yang dibuat apat menyatu dan mempengaruhi konsumen. Misalkan di bulan ramadhan, pembuatan reels dan video menggunakan tema ramadhan, kalau hari besar 17Agustus menggunakan tema 17 Agustus, dan sebagainya. (Adelia)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa tema yang digunakan dalam pembuatan *reels*, video dan konten disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada dan juga dilakukan kerja sama seluruh karyawan yang kemudian di setujui oleh manajer dan owner sebelum di publikasikan. Pembuatan tema merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen. Apalagi pembuatan tema di instagram atau media sosial, agar

tema yang dihasilkan dapat menyatu dengan situasi dan kondisi yang ada yang dapat menciptakan persepsi yang baik pada konsumen yang menikmatinya.

Konsep perancangan media sosial yang dilakukan oleh *coffe shop* bergaris 4 sejalan dengan perancangan media instagram yang sejalan pada teori/konsep yang disampaikan oleh (Lee & Johnson (2018: 255) dimana dalam penentuan perancangan sosial media harus memiliki konsep, *design*, konten, foto, model, *reels*, dan tema.

Melalui Instagram sebagai bentuk digital marketing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dapat dikatakan bahwa sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Instagram. Hasil dari perancangan media instagram sejalan pada teori/konsep yang disampaikan oleh (Lee & Johnson (2018: 255) dimana dalam penentuan perancangan sosial media harus memiliki konsep, *design*, konten, foto, model, *reels*, dan tema. Perancangan sosial media tersebut sudah di lakukan oleh *Coffee Shop* Bergaris 4.

Digital marketing merupakan sosial media yang berasal dari internet dan memiliki hubungan dengan teknologi yang didalamnya terdapat komunikasi tradisional yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019: 11). Berbagai jenis aplikasi sosial media yang dapat digunakan sebagai pendukung kerjasama dan interaksi digital, bahkan aplikasi tersebut memunculkan berbagai macam pekerjaan digital lainnya seperti *digital marketing*, *content creator*, spesialis sosial media, *web developer* dan spsialis SEO (Hastuti, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, J. (2016). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial pada Perusahaan Eiden. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 543–551.
- Andy, & Purwanti, A. (2021). Communication Technician: One of Yehonala School Public Relations

- Roles in Maintaining Image. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(2), 129–140.
<https://doi.org/10.37535/103002220212>
- Anggelina, B., & Purwanti, A. (2022). Instagram dan Whatsapp Merupakan Media Komunikasi yang Digunakan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–12.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Friska. (2020). *11 Varian Rasa Terfavorit untuk Bisnis Kopi Kekinian*. Koinworks.Com.
<https://koinworks.com/blog/varian-rasa-favorit-bisnis-kopi-kekinian/>
- Hapsari, S. (2022). *5 Alasan Instagram Pilihan Promosi Terbaik di Media Sosial*. Mediaini.Com.
<https://mediaini.com/trik/2021/08/19/56981/5-alasan-instagram-pilihan-promosi-di-media-sosial/>
- Irawan, E., & Yusuf, Y. (2017). Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram di Kota Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–14. www.neliti.com
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0*. Erlangga.
- Kotter, J. P. (2017). *Accelerate Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*. Free Press.
- Nidilah, W., & Purwanti, A. (2021). Media Informasi Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Apple_Bth dalam Menarik Minat Pembeli. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–6.
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3170
- Nowo, P. (2021). *No Title*. Citrahost.Com.
<https://www.citrahost.com/blog/instagram-sebagai-sarana-promosi/>
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Milenial sebagai Media Bisnis Online di Kota Batam. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(12), 1–8.
- Rizky, S. (2019). *Konsep Dasar Rekayasa Perangkat Lunak*. Prestasi Pustakaraya.
- Sihotang, J., & Purwanti, A. (2021). Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Siswa SMA Tunas Baru Jin Seung Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 1–8.
- Steven, & Wibowo, T. (2020). Perancangan Konten Instagram Pada Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 385–390.
<http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @ Peopleattiket oleh PT . Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36–59.
- Wydaswari, P., Dida, S., & Prastowo, F. A. A. (2019). Strategi Perencanaan Humas Media Sosial Radio OZ sebagai Upaya Transformasi Pendengar. *PRofesi Humas*, 3(2), 159–176.