***Social Media Marketing*:**

**Studi Kasus *Social Media Marketing* 28 Coffee melalui Instagram *@28coffee.id***

**dalam Upaya Menjangkau Khalayak di Masa Pandemi COVID-19**

Novia Metta Devi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

e-mail: [noviamettadevi25@gmail.com](mailto:noviamettadevi25@gmail.com)

**Abstrak**

Pandemi Covid-19 yang mulai menerpa diawal tahun 2020 lalu memberikan pukulan telak bagi segala industri komersial karena adanya pembatasan aktivitas sosial. Keterbatasan ruang gerak kemudian memaksa para industri komersial memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini, terutamanya dalam upaya menjangkau khalayak. Fenomena pertumbuhan kedai kopi semakin marak berkembang di Indonesia, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta. 28 Coffee sebagai salah satu kedai kopi lokal di Yogyakarta turut memanfaatkan penggunaan teknologi, melalui media sosial instagram sebagai langkah mereka dalam menjangkau khalayak agar tetap bertahan di masa pandemi ini.

Penelitian ini berbasis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi unggahan media sosial instagram milik 28 Coffee. Objek penelitiannya ialah mengetahui bagaimana strategi pemasaran 28 Coffee melalui media sosial instagram dalam upayanya menjangkau khalayak. Hasil penelitian menemukan bahwa 28 Coffee dalam upayanya menjangkau khalayak di masa pandemi ini melakukan langkah-langkah *social media marketing* yang berdasar pada *relationship building*, *brand building, publicity, promotion,*dan *market research*. Upaya menjangkau khalayak melalui *social media marketing* dapat dikatakan berhasil, karena 28 Coffee mampu memperoleh omset penjualan hingga 180% di masa pandemi ini.

Kata kunci: 28 Coffee, *Social* *Media* *Marketing*, Khalayak

***Abstract***

*The Covid-19 pandemic, which began to hit in early 2020, dealt a severe blow to all commercial industries due to restrictions on social activities. The limited space for movement then forces the commercial industry to take advantage of the technology that is currently developing, especially in an effort to reach the audience. The phenomenon of the growth of coffee shops is increasingly developing in Indonesia, one of which is in the Special Region of Yogyakarta. 28 Coffee as one of the local coffee shops in Yogyakarta also takes advantage of the use of technology, through social media Instagram as their step in reaching the audience to stay afloat during this pandemic.*

*This research is based on qualitative descriptive with data collection methods through in-depth interviews and documentation of 28 Coffee's Instagram social media uploads. The object of the research is to find out how 28 Coffee's marketing strategy is through social media Instagram in its efforts to reach the audience. The results of the study found that 28 Coffee in its efforts to reach audiences during this pandemic took social media marketing steps based on relationship building, brand building, publicity, promotion, and market research. Efforts to reach the audience through social media marketing can be said to be successful, because 28 Coffee was able to obtain a sales turnover of up to 180% during this pandemic.*

*Keywords: 28 Coffee, Social Media Marketing, Audience*

**Pendahuluan**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat hingga kuartal kedua di Tahun 2020, jumlah penggguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 266,9 juta jiwa berdasar pada data BPS.[[1]](#footnote-1) Dalam hal mengakses berita, para pengguna internet cukup mengikuti akun media sosial yang memberikan informasi terkini dimulai dari akun media sosial yang dimiliki para *public figure*, organisasi masyarakat, perusahaan media, dan teman-teman di lingkungan sekitarnya. Saat ini tak hanya individu saja yang menggunakan media sosial, perusahaan industri komersial pun mulai menjajal media sosial sebagai tempat promosi dan pemberitaan aktivitas mereka. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak diminati saat ini, memberi dampak yang begitu besar di era kehidupan digital kini. Tingginya intensitas pengguna media sosial Instagram menjadi salah satu alasan dipilihnya platform ini pada kajian penelitian yang akan dilakukan kali ini.

Jauh sebelum pandemi melanda, fenomena pertumbuhan industri bisnis ini mulai berkembang pesat di Tanah Air, sebagian besar dari pengusaha menyasar kota atau wilayah dengan padat penduduk, terutamanya lagi kalangan milenial. Salah satu wilayah yang masuk dalam kategori tersebut ialah Yogyakarta. Daerah yang terkenal dengan sebutan kota pelajar ini memang memiliki pasar ekonomi yang didominasi oleh para pelajar. Maka tak heran apabila industri bisnis kekinian mulai menjajal daerah ini sebagai pasar mereka, seperti kedai kopi. Tingginya intensitas masyarakat milenial yang menyukai minuman kopi ini dapat dilihat dari ramainya tempat atau kedai kopi yang berada di Yogyakarta.

Munculnya pandemi Covid-19 yang tak terduga ini menjadikan beberapa kedai kopi yang kerap digandrungi masyarakat pun berdampak sangat drastis, bahkan ada yang terpaksa gulung tikar karena ketidaksanggupannya dalam menangani biaya operasional. Pandemi Covid-19 ini seakan memaksa dunia untuk bergerak secara lebih dinamis lagi dengan memanfaatkan segala potensi yang ada. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya ruang gerak masyarakat karena ketetapan pemerintah mengenai pengetatan protokol kesehatan yang bertujuan untuk menekan angka penyebaran virus corona di Indonesia. Di Yogyakarta sendiri begitu banyak industri komersial yang seketika terdampak akibat pandemi ini, omset penjualan menurun, okupansi hotel menurun, kunjungan wisatawan anjlok, dan segala macam dampak kerugian lainnya.

Di masa pandemi saat ini, perusahaan komersial dituntut untuk bergerak cepat guna menekan angka kerugian komersial lainnya dan kemungkinan terburuk yang sewaktu-waktu dapat timbul di perusahaan, baik itu berasal dari internal maupun eksternal. Salah satu upaya optimalisasi penanganan krisis ini ialah meningkatkan promosi atau pemasaran dan publisitas mengenai perusahaan terkait. Gencarnya penyebaran informasi ini membuat masyarakat tetap memberikan perhatian khusus kepada industri tersebut. Karena pada dasarnya di masa pandemi saat ini sangat diperlukan menjaga atensi publik kepada perusahaan agar tetap diingat publik. Maka dari itu tindakan *social media marketing* yang menitikberatkan pada optimalisasi penggunaan media sosial dapat dikategorikan sebagai salah satu solusi penangan krisis di masa pandemi ini.

Jangkauan dari media sosial yang begitu luas, sangat memungkinkan bagi perusahaan komersial memasarkan produk mereka dan tetap menjaga kesadaran publik akan kehadiran perusahaan tersebut. Penelitian yang bersifat kualitatif ini bertujuan untuk melihat bagaimana upaya salah satu industri komersial yaitu kedai kopi atau *coffee shop* dalam menangani ketidakpastian situasi global saat ini melalui upaya pemasaran di media sosial guna tetap menjaga khalayak mereka dan berpotensi untuk meningkatkan kembali omset dari industri mereka. Hal ini menarik untuk diteliti, mengingat dimana saat ini tingginya ketertarikan masyarakat kepada media sosial dan ditambah lagi di masa pandemi Covid-19 ini mengakses media sosial menjadi jauh lebih sering dari biasanya, bahkan aktivitas yang biasanya dilakukan secara langsung pun kini beralih melalui pemanfaatan media sosial.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

28 Coffee sebagai salah satu industri yang terdampak dari adanya Pandemi Covid-19 ini mulai menjajal media sosial instagram guna tetap menjangkau khalayak mereka. Maka dari itu dirumuskan satu permasalahan yaitu, ‘Bagaimana bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh 28 Coffee Yogyakarta untuk menjangkau khalayak di Masa Pandemi Covid-19 saat ini?'

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk *social media marketing* oleh pihak 28 Coffee Yogyakarta dalam menjangkau khalayak di media sosial, terutamanya semasa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan keterbatasan ruang gerak manusia.

**Metode** **Penelitian**

Pada penelitian kali ini, jenis penelitian yang akan digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor, metode penelitian kualitatif merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptis, berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku yang diamati.[[2]](#footnote-2) Dalam penelitian ini ditentukan paradigma khusus yaitu paradigma interpretif. Paradigma interpretif merupakan suatu sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail dan langsung mengobservasi.[[3]](#footnote-3) Paradigma interpretif acapkali digunakan pada penelitian kualitatif karena sifatnya yang memaparkan suatu peristiwa sosial secara rinci.

Subjek dari penelitian kali ini ialah Kiky Biann yaitu General Manager 28 Coffee yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi dan tindakan komunikasi pemasaran 28 Coffee baik secara langsung maupun melalui media sosial. Disamping itu untuk melengkapi perolehan data juga akan melihat bagaimana tanggapan atau pendapat dari barista dan konsumen 28 Coffee Yogyakarta. Sedangkan objek pada penelitian kali ini ialah mengetahui bagaimana bentuk *social media marketing* yang dilakukan oleh 28 Coffee Yogyakarta dalam melakukan komunikasi pemasaran mereka di media sosial instagram pada masa pandemi saat ini.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik wawancara merupakan teknik mencari sampel, responden, atau informan yang selanjutnya akan diberikan paparan pertanyaan untuk mereka tanggapi berdasarkan pengetahuan dan informasi yang mereka dapati. Sedangkan teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Pada penelitian kali ini, peneliti akan mewawancarai subjek penelitian dan mendokumentasikan data penelitian berdasarkan pada unggahan media sosial instagram milik 28 Coffee.

Setelah memperoleh data-data, selanjutnya peneliti akan menganalisa data berdasarkan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan tindakan proses pemilihan data yang ada dengan cara memilah, menggolongkan, serta mengarahkan maupun membuang antara data yang penting, perlu digunakan, dan data yang berlebih. Penyajian data merupakan paparan data baik primer maupun sekunder yang selanjutnya dikaji dan dianalisis untuk menemukan deskripsi dari paparan data tersebut. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari proses analisis data dengan cara menarik benang merah dari paparan data penelitian.

**Kerangka** **Teori**

1. **Komunikasi**

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang komunikator untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan). Harold Laswell mengemukakan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian suatu pesan dari komunikator kepada komunikan dengan bertujuan untuk mendapatkan respons dari penerima sesuai dengan harapan penyampai pesan. Merujuk dari definisi tersebut pula, dapat kita lihat bahwa konsep komunikasi yang dianut adalah komunikasi secara linear atau satu arah. Menyesuaikan pada konteks penelitian ini maka komunikasi dilakukan secara sengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan dari komunikator, yang dalam hal ini menjelaskan mengenai suatu informasi atau pesan kepada komunikan atau membujuk mereka untuk mengikuti maupun melakukan keinginan dari komunikator tersebut.

1. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[[4]](#footnote-4) Dalam komunikasi pemasaran, tolok ukur keberhasilan dari tindakan ini melalui seberapa besar penjualan produk atau penghasilan dari penggunaan atau pemanfaatan jasa oleh konsumen. Untuk itu komunikasi pemasaran akan menitikberatkan pada strategi pemasaran dengan tujuan memperluas segmentasi pasar sehingga kemudian akan memberikan profit atau nilai keuntungan komersial.

Dalam proses komunikasi pemasaran terdapat tiga unsur pokok yang diantaranya adalah:[[5]](#footnote-5)

1. Pelaku Komunikasi

Dalam konteks ini pelaku komunikasi atau yang disebut juga sebagai komunikator akan diperankan oleh perusahaan komersial yang menyebarkan pesan maupun informasi kepada para komunikan mereka yaitu para target segmentasi pasar.

1. Material Komunikasi

Dalam komunikasi pemasaran, material komunikasi ini terdiri dari gagasan, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan.

1. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi meliputi tiga tujuan utama komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi, lalu mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

1. ***Social* *Media* *Marketing***

Gunelius mengartikan *social media marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, micro blogging, social networking, social bookmarking,* dan *content sharing*. Sedangkan Tsitsi menerangkan bahwa *social media marketing* adalah suatu sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.[[6]](#footnote-6)

Gunelius berpendapat bahwa terdapat empat elemen yang dapat dijadikan sebagai variabel kesuksesan dari *social media marketing* yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting*, dan *Community Building*.

Disamping itu pula Gunelius turut menyampaikan tujuan yang paling umum dari adanya kegiatan *social media marketing*, yang diantaranya yaitu *Relationship Building, Brand Building, Publicity, Promotion,* dan *Market Research*.

Lebih lanjut lagi, Neti (2013) menyampaikan bahwa *social media marketing* memiliki beberapa keuntungan dalam penggunaannya yaitu (a) menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran, (b) mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam pertumbuhan merek, (c) memiliki biaya yang rendah karena sebagian besar situs dari jejaring sosial itu gratis.

1. **Media Sosial**

Philip Kotler beserta Kevin Keller (2016) mengartikan media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Evans (2008) menjelaskan bahwa media sosial sebagai suatu demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten.

Philip Kotler dan Kevin Keller menyatakan bahwa terdapat tiga *platform* utama untuk media sosial, yang diantaranya adalah *online communities and forums, blogs,* dan *social networks.*

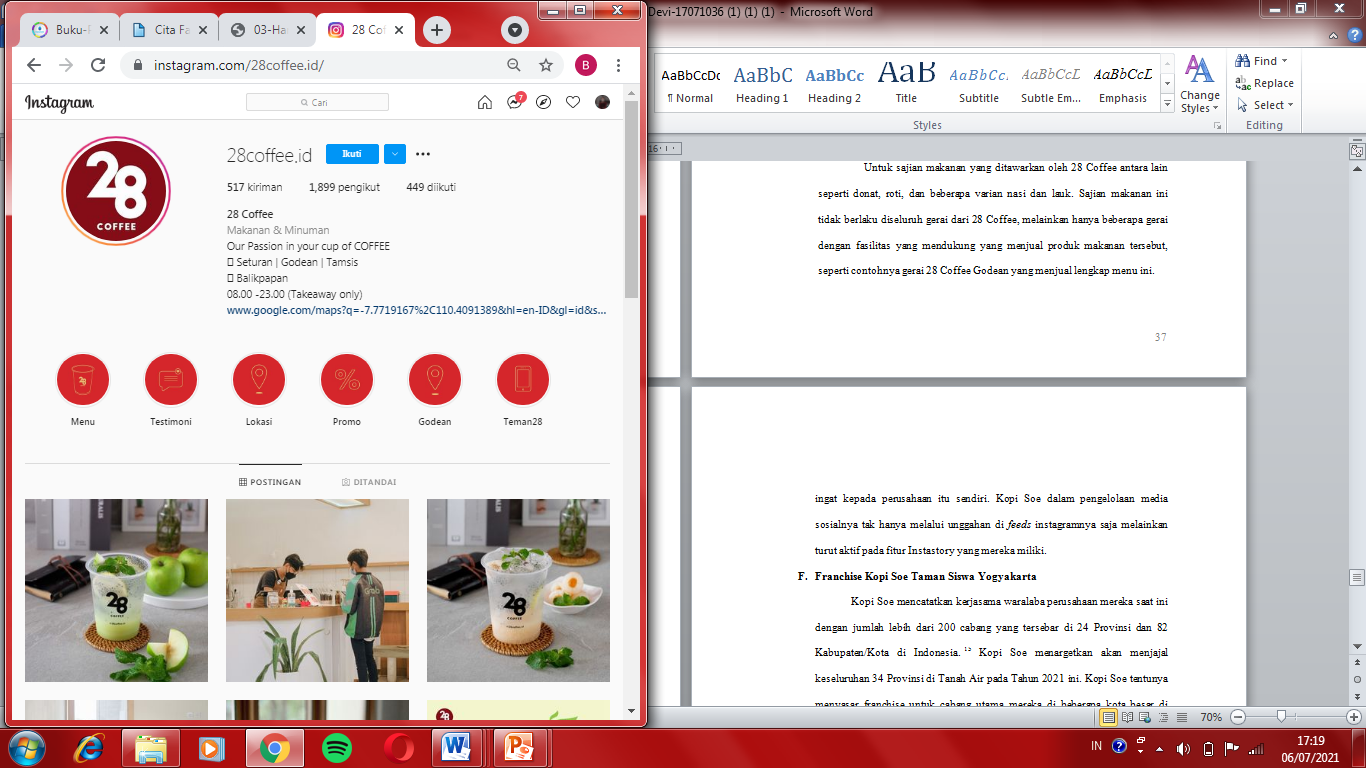
Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar dalam penggunaan media sosial terbesar di Asia Pasifik. Saat ini telah beragam media sosial yang menjamur dengan catatan sebagai pengguna terbanyak seperti diantaranya adalah *Google, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Line,* dan sebagainya. *Instagram* sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh kalangan masyarakat karena kemudahan dalam mengaksesnya melalui jaringan intenet.

*Instagram* didirikan pertama sekali pada Juli 2010 dengan awalmula aplikasi *Burbn*. Lalu sang pendiri nya Mike Krieger dan Kevin Systrom memperbaiki *Burbn* karena terlalu banyak fitur-fitur di dalamnya menjadi fokus kepada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan menyukai sebuah foto yang berakhir menjad *instagram.* Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* dalam penggunaan aplikasinya memiliki beberapa fitur utama yaitu *home page, comments, explore, profile, activity, direct messages, instastories,* dan *highlights.* Disamping itu juga terdapat beberapa fitur aktivitas didalam instagram yaitu *follow, like,* komentar, *mentions, story,* dan *tagged*. *Instagram* mencatat bahwa 45 juta penduduk Indonesia telah menggunakan aplikasi mereka sebagai salah satu sarana berkomunikasi di jagad dunia maya dan merupakan pengguna terbesar di Asia Pasifik.

**Hasil** **Penelitian**

28 Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang lahir di tengah maraknya pertumbuhan kedai kopi saat ini. Lahir di tengah-tengah kota pelajar, Yogyakarta, 28 Coffee memang menargetkan kalangan muda sebagai pasar mereka saat ini. Berdiri di akhir tahun 2019 lalu tepatnya pada bulan Desember 2019, 28 Coffee mulai membuka gerai pertamanya di salah satu ruko di kawasan Seturan, Sleman, Yogyakarta. 28 Coffee didirikan untuk meningkatkan nilai kompetitif dari pasar kedai kopi di Kota Pelajar ini. Menyesuaikan dengan target pasar yang dibangunnya, maka 28 Coffee turut memberikan harga jual dari produk mereka dengan nilai yang rendah atau *low price*.

Tumbuh di tengah-tengah masa pandemi, mendorong 28 Coffee untuk bertahan dengan upaya apapun agar tetap diingat oleh publik. Segala upaya baik itu strategi pemasaran, penawaran dan pengembangan produk, dan bahkan upaya restrukturisasi pun dilakukan oleh manajemen 28 Coffee untuk tetap bertahan di tengah ketidakpastian global.



**Gambar 4**

Akun Sosial Media Instagram @*28coffee.id*

28 Coffee memiliki laman resmi media sosial Instagram sebagai media publikasinya dengan nama pengguna *@28coffee.id*. Saat ini laman instagram dari 28 Coffee memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.899 akun pengikut. Aktif sejak 27 Januari 2020 lalu, laman instagram milik 28 Coffee telah mengunggah sebanyak 517 kiriman.

*“Cukup besar pengaruh yang diberikan oleh media sosial dan media online lainnya karena turut membantu mengkomunikasikan produk dari 28 Coffee. Disamping itu, di tengah masa pandemi seperti ini juga memanfaatkan media sosial sangatlah efektif dan efisien.” (Kiky Biann, General Manager 28 Coffee)*

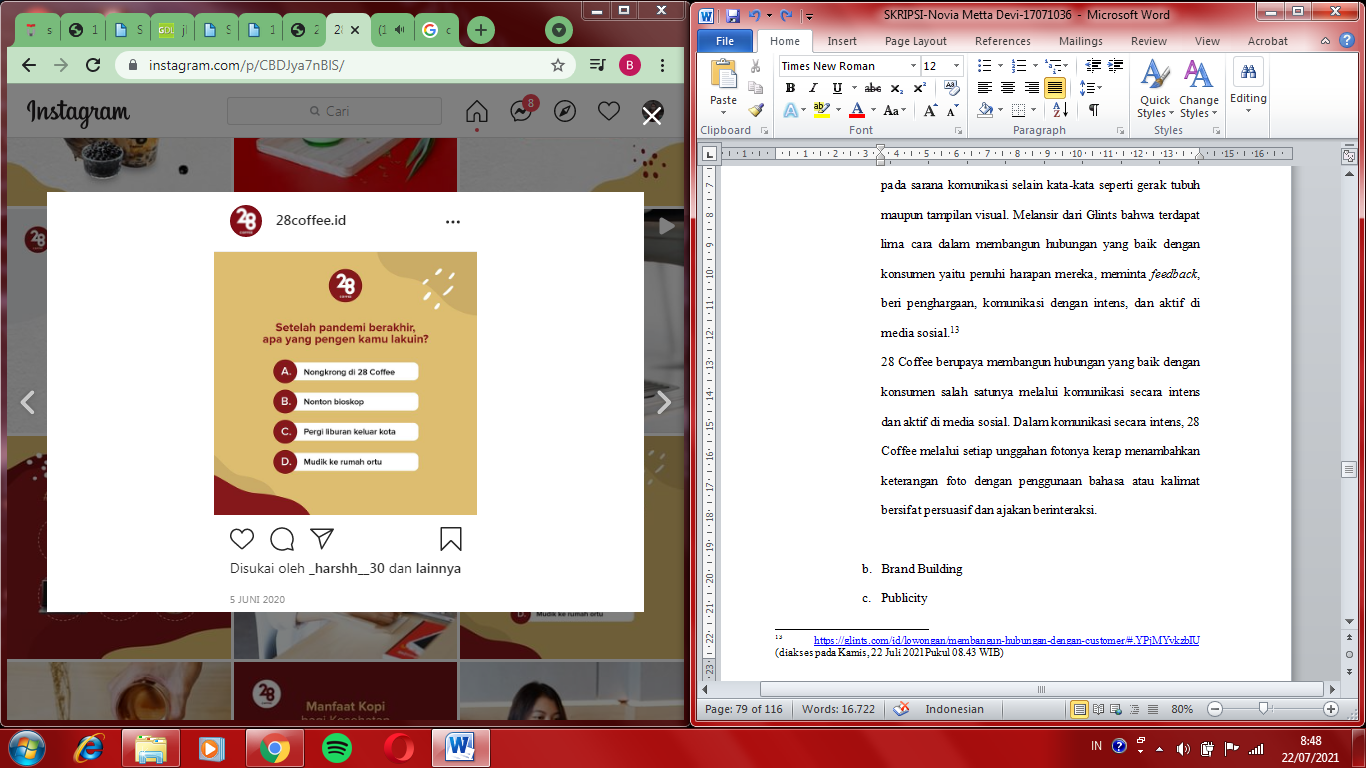
Kiky Biann selaku General Manager 28 Coffee menyampaikan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap keberhasilan dari 28 Coffee saat ini. Di masa pandemi, yang menuntut segala aktivitas beralih ke dunia maya menjadikan masyarakat begitu banyak mengakses dunia maya, terlebih lagi *platform* media sosial Instagram. Melihat peluang tersebut yang kemudian mendorong Kiky dan manajemen 28 Coffee untuk turut memanfaatkan potensi yang ada. Menurut Kiky penggunaan media sosial dapat menghemat biaya operasional perusahaan terutamanya untuk hal media publikasi. Dengan catatan bahwa segala aktivitas yang dilakukan harus konsisten dan sesuai dengan tujuan awal, maka segala sesuatu dapat dengan mudah dicapai.

1. **Implementasi Tujuan Social Media Marketing 28 Coffee**

Gunelius berpendapat bahwa *social media marketing* dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan media jaringan sosial dengan tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek bisnis tersebut. Merincikan dari hal tersebut maka Gunelius kemudian membuat paparan dari tujuan dilakukannya *social media marketing* yaitu membangun hubungan (*relationship building*), membangun merek (*brand building*), publikasi (*publicity*), promosi (*promotion*), dan riset pasar (*market research*).

1. *Relationship* *Building*

Implementasi dari upaya *relationship building* ialah terlebih dahulu membangun hubungan perusahaan dengan khalayak.



28 Coffee berupaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi secara intens dan aktif di media sosial. Dalam komunikasi secara intens, 28 Coffee mengunggah foto dengan penggunaan bahasa atau kalimat bersifat persuasif dan ajakan berinteraksi kepada pelanggannya. 28 Coffee di masa pandemi ini berupaya untuk mengajak pengikut akun instagram mereka berinteraksi melalui jajak pendapat.

1. *Brand Building*

*Brand building* sebagai upaya suatu perusahaan dalam membangun nama merek mereka di tengah khalayak agar mendapatkan atensi publik. Konsistensi karakteristik dari suatu merek didalam penggunaan media sosial dapat tercermin dari visual yang mereka gunakan dan tampilkan.

Apabila merujuk pada tampilan depan halaman instagram dari 28 Coffee maka kita akan melihat penggunaan warna bernuansa merah dan coklat kayu. Pemilihan visual warna ini disesuaikan oleh budaya Tionghoa yang dianut pemilik 28 Coffee, dimana dalam keyakinan budaya Tionghoa, warna merah menyimbolkan suatu keberuntungan dan keberanian. Disamping itu penggunaan warna merah dalam dunia grafis memang kerap digunakan untuk media promosi industri makanan dan minuman karena warna merah dianggap dapat menggugah selera sesorang untuk mengonsumsi produk tersebut.

1. *Publicity*

Publisitas merupakan suatu cara mempublikasikan informasi khusus maupun harian kepada khalayak dan publik mengenai aktivitas perusahaan.

28 Coffee melakukan upaya publikasi atas segala aktivitas yang mereka lakukan kedalam media sosial instagramnya. Di masa pandemi ini, 28 Coffee kerap melakukan publisitas secara intens mengenai upaya mematuhi protokol kesehatan dan bagaimana penerapannya di setiap kedai kopi 28 Coffee. Informasi seperti ini dibutuhkan di masa pandemi guna mempengaruhi opini publik terhadap citra perusahaan. Dengan upaya ini maka akan menunjukkan bahwa 28 Coffee merupakan salah satu industri yang taat pada protokol kesehatan pemerintah, sehingga memiliki jaminan akan nilai keamanan dan kesehatannya.

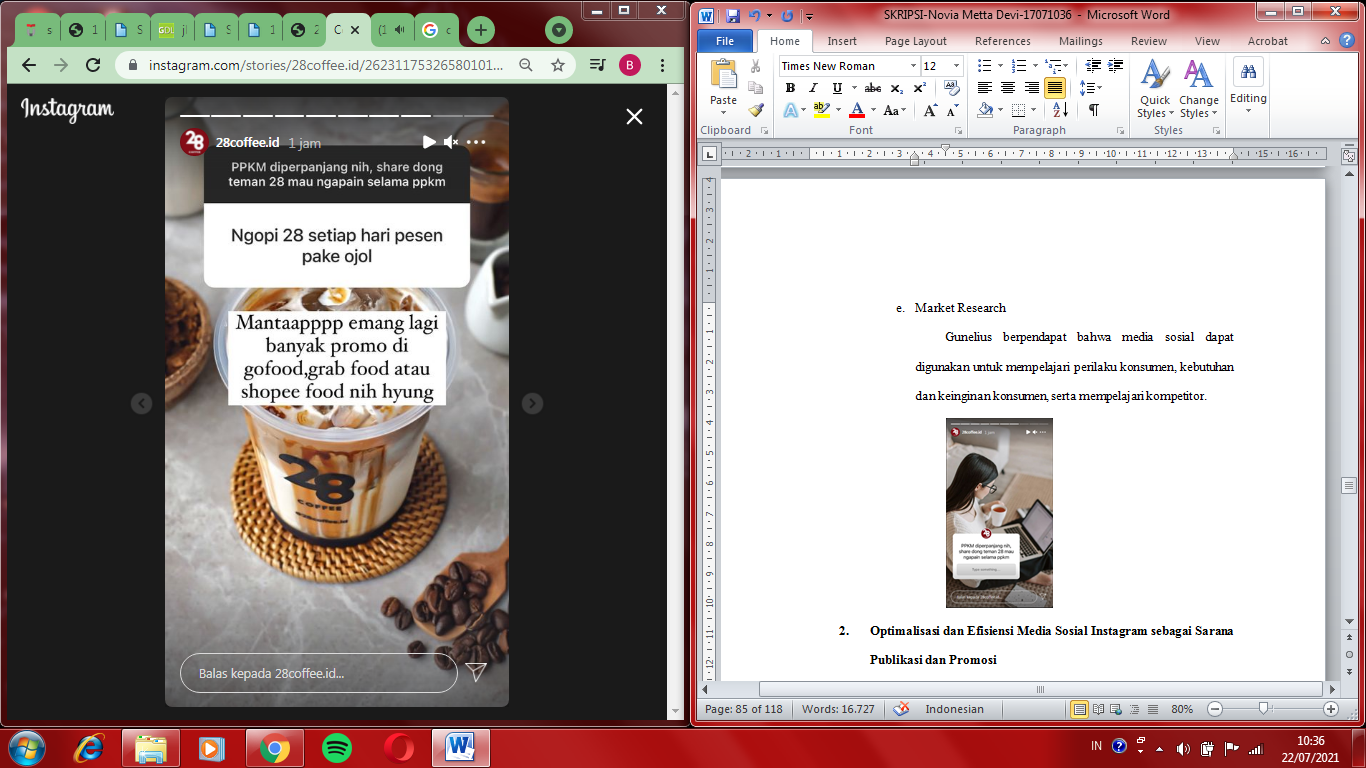
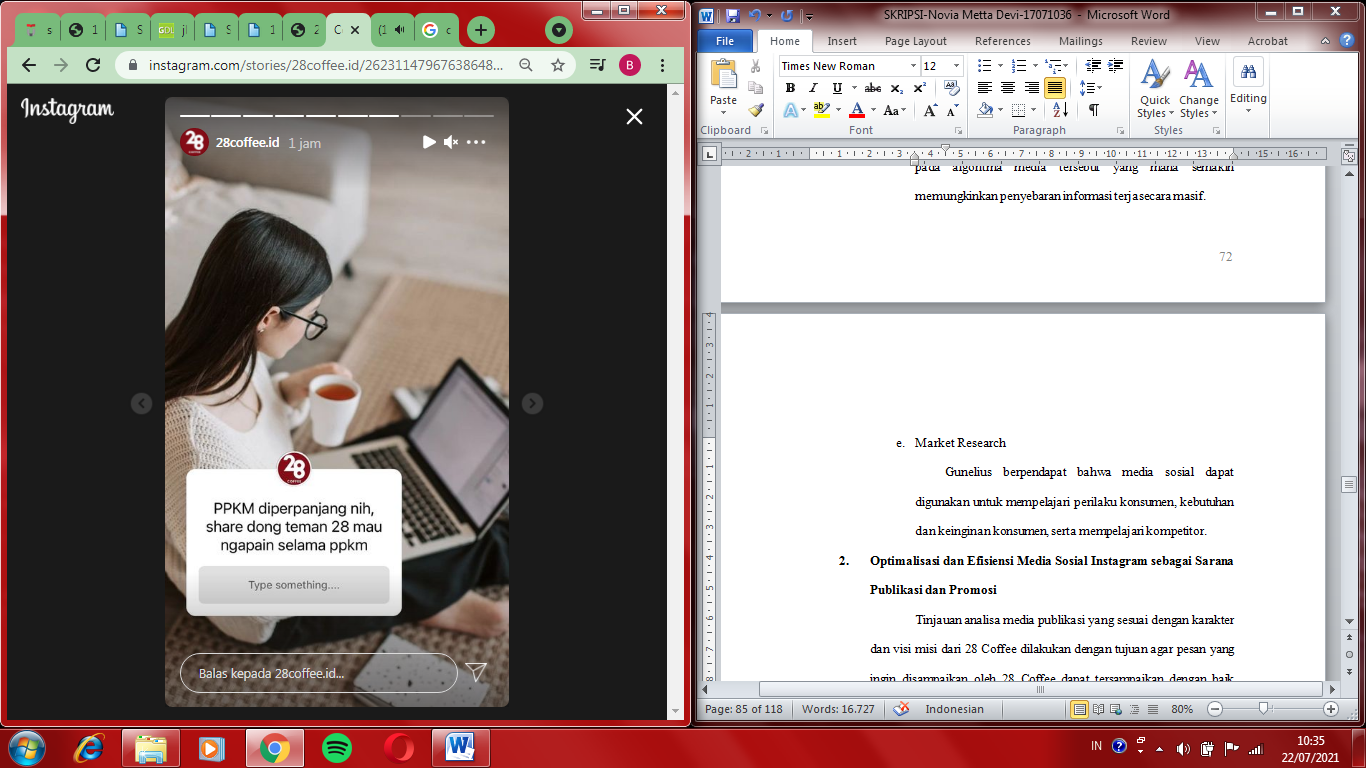
1. *Promotion*

*Promotion* merupakan salah satu cara menarik perhatian publik melalui aktivitas promosi berupa penawaran diskon eksklusif.

28 Coffee di masa pandemi ini pun turut mengeluarkan promo eksklusif yang diinformasikan melalui media sosial instagramnya. Penawaran yang diberikan pun sifatnya beragam, yang terbaru ini ialah promo diskon 30% bagi yang telah melakukan vaksinasi Covid-19. melalui media sosial instagram, 28 Coffee berupaya untuk mempromosikan dan menyebarluaskan informasi akan promo eksklusif tersebut. Media sosial memang menjembatani penyebaran informasi secara cepat dan tanpa batas. Sehingga memudahkan bagi para penggunanya untuk bertukar informasi dan mengambil keputusan di dunia nyata secara langsung.

1. *Market Research*

*Market research* sebagai suatu cara perusahaan mengetahui karakteristik dan ketertarikan dari khalayak mereka maupun kompetitor mereka.



28 Coffee dalam upayanya mengetahui keinginan dan kebutuhan khalayak mereka dilakukan salah satunya dengan cara memanfaatkan fitur pertanyaan yang tersedia di instastories dari akun instagram milik 28 Coffee. Terbaru ini mengingat terdapat pemberlakuan perpanjangan masa PPKM Darurat, untuk membangun interaksi bersama pelanggannya, 28 Coffee membahas topik ini dengan melempar pertanyaan yaitu “PPKM diperpanjang nih, share dong teman 28 mau ngapain selama PPKM?”. Pertanyaan yang dilontarkan tersebut disamping untuk membangun interaksi bersama pelanggan, juga turut berperan untuk mengetahui keinginan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan 28 Coffee.

1. **Dimensi Variabel Kesuksesan Social Media Marketing**

Neti (2013) berpendapat bahwa terdapat beberapa keuntungan dari penggunaan *social media marketing*, yang salah satunya yaitu memiliki biaya yang rendah karena sebagian besar situs dari jejaring sosial itu gratis. Gunelius dalam paparannya menyampaikan bahwa terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan dari pelaksanaan *social* *media* *marketing* yaitu *content* *creation* (merancang konten)*, content sharing* (membagikan konten)*, connecting* (menghubungkan)*,* dan *community building* (membangun komunitas).

1. *Content* *Creation*

Gunelius menyampaikan bahwa konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Serta konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

28 Coffee secara konsisten telah menunjukkan hal ini pada tahapan *brand building*. Dimana pada tampilan depan halaman instagram mereka akan terlihat penggunaan warna dasar bernuansa merah dan coklat kayu. Pemilihan visual warna ini disesuaikan oleh budaya Tionghoa yang dianut oleh pemilik dari 28 Coffee. Mengemas informasi yang ada dengan sebaik dan semenarik mungkin, 28 Coffee turut menghadirkan beberapa kali infografis yang secara mudah dapat dicerna oleh khalayak pembacanya.

1. *Content* *Sharing*

Gunelius menyampaikan bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online* *audience* yang dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung.

28 Coffee dalam mengimplementasikan hal ini, terlihat secara konsisten dalam ketepatan waktu mempublikasikan informasi melalui media sosialnya secara dua hari sekali. 28 Coffee sepakat bahwa konsistensi akan ketepatan waktu dalam menyebarkan informasi dan mengunggah konten merupaka kunci keberhasilan dari adanya *social media marketing* ini.

1. *Connecting*

Gunelius menyampaikan bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. *Social media marketing* berpotensi untuk menghubungkan antar pengguna media sosial dalam satu kesamaan tujuan, visi, dan misi. Tak hanya itu saja, melalui media sosial pun menjangkau publik dan khalayak akan menjadi jauh lebih luas lagi, sehingga akan memungkinkan bagi suatu merek untuk memperkenalkan produk dan nama mereka secara bebas kepada publik.

28 Coffee dalam mengimplementasikannya terlihat dari upaya mereka menjangkau publik dengan kesamaan visi salah satunya melalui pengadaan *giveaway*. Pengadaan dari *giveaway* ini berpotensi untuk menghubungkan segala orang guna semakin mempererat tali hubungan mereka. 28 Coffee pada persyaratannya meminta untuk setiap peserta yang mengikuti *giveaway* ini mengunggah satu foto atau video bersama dengan minuman dari 28 Coffee, lalu kemudian menandai ketiga pengguna instagram lainnya. Melalui tindakan menandai ini, maka memungkinkan untuk orang lain melihat aktivitas yang sedang dilakukan pengguna instagram tersebut, alhasil dapat kembali memperkuat interaksi didalamnya.

1. *Community* *Building*

Tahapan ini merupakan hasil akhir dari adanya upaya membangun hubungan dan lain sebagainya didalam *social media marketing*. Ketika kita telah melakukan pemasaran secara efektif, maka kita akan memahami bagaimana karakteristik pasar dari aktivitas media sosial kita selama ini. Mengetahui karakteristik pasar, maka akan mengetahui bagaimana penawaran produk yang diberikan.

28 Coffee dalam implementasinya sejauh ini tidak terlihat secara gamblang hasil yang terbentuk dari *social media marketing*. Namun, berdasarkan perolehan data wawancara yang peneliti himpun, *social media marketing* telah berhasil menggaet pelanggan baru untuk datang dan menikmati sajian dari 28 Coffee. Apabila melihat di media sosial milik 28 Coffee, maka akan terlihat bahwa audiens mereka bersifat pasif, dimana jarang sekali ditemukan komentar maupun jumlah *like* yang tinggi didalamnya.

28 Coffee membuktikan bahwa penggunaan *social media marketing* memberikan dampak yang positif bagi perusahaan selagi dikelola dengan baik. 28 Coffee bahkan mencatat kenaikan omset hingga 180% di masa pandemi ini karena upayanya mendeteksi permasalahan yang ada dan membenahinya secara baik.

**Kesimpulan**

28 Coffee dalam upayanya menjangkau khalayak di masa pandemi ini melakukan langkah-langkah *social media marketing* yang berdasar pada *relationship building*, *brand building, publicity, promotion,*dan *market research*. Merujuk pada variabel yang mendasari kesuksesan dari *social media marketing*, maka 28 Coffee telah memenuhi unsur variabel *content creation, content sharing,* dan *connecting*. Sedangkan unsur *community building* belum ditemukan didalamnya karena minimnya interaktifitas antara 28 Coffee dengan para pengikutnya yang terlihat didalam media sosial instagram tersebut. Upaya menjangkau khalayak yang dilakukan 28 Coffee melalui *social media marketing* dapat dikatakan berhasil, karena keberhasilan 28 Coffee dalam memperoleh kenaikan omset penjualan hingga 180% di masa pandemi saat ini.

**Referensi**

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Media Kita. Jakarta

Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing*. Wiley Publishing. Indiana

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. Mc Graw-Hill Companies. United States.

Hermawan, K. dan Setiawan I. 2014. *Wow Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler , Philip dan Garry Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid 2.* PT Indeks. Jakarta.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Sutiyono. 2011. *Fenomenologi Seni Meneropong Fenomena Sosial dalam Kesenian.* Insan Persada. Yogyakarta.

Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*. Penerbit Buku Baik. Yogyakarta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.

**Skripsi dan Jurnal Ilmiah**

Andreas Kaplan & Michael Haenlein. 2010. *Users of The World. Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.* Business Horizon. 53. 59-68

Cita Fauziah Lutfin. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Grey Kosmetik” di Akun Shopee. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Iqromatul Khasanah. 2019. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* (Studi pada PT BRI Syariah Kantor Cabang Bandar Lampung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Lampung.

Riza Ciptaning Puspita Dewi. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (*Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @homedia.id*). Program Studi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Haryadi Mujianto dan Zikri Fachrul Nurhadi. Januari-Juni 2020. Optimalisasi Instagram Sebagai Alat *Cyber Public Relations* PT GI. Jurnal No.1. Vol. VII. Yayasan Bina Darma. Salatiga.

Chindy Ayu Anggraini, Susie Perbawasari, dan Heru Ryanto Budiana. Febuari 2018. *Cyberbranding* sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. Jurnal No.2. Vol. 2. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjajaran. Bandung.

1. <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL> [↑](#footnote-ref-1)
2. Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Newman, LW. 2000. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative.* Hlm. 68 [↑](#footnote-ref-3)
4. Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 2008. Yogyakarta. Penerbit ANDI. Hal 219 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibid. Hal 219-220 [↑](#footnote-ref-5)
6. Tsitsi, *et. al.*, 2013. “*The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*”. European Business Review, Vol. 25:4. Hlm.366 [↑](#footnote-ref-6)