

Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Disini Cafe Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid-19

Monica Lestari¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

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

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

Abstract

The COVID-19 pandemic has had an impact on various sectors, one of which is the food and beverage sector such as cafes. Disini Cafe is one of the cafes in Cimahi city that feels the impact of the pandemic and implements marketing activities to maintain its business. Utilization of digital platforms such as Instagram social media is used by Disini Cafe to spread messages to the public. The purpose of this study is to describe the marketing activities carried out by Disini Cafe through Instagram social media during the pandemic. The research method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used are interviews, documentation, observation and literature study. The theory used in this research is the theory of marketing strategy thinking by Robyn Blakeman (2018) in the form of situation analysis, marketing objectives, marketing strategy, target market analysis, competitive strategy, implementation tactics, and evaluation. The conclusion from the results of this study is that the marketing activities by Disini Cafe are entirely done through online media using Instagram. Disini Cafe used all Instagram features such as followers, photos sharing, instastory, instagram tv, story highlight, tagged photos, and instagram reels.

Keywords: Marketing Communication, Disini Cafe, Instagram, COVID-19 Pandemic

Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan dampak di berbagai sektor, salah satunya sektor bidang usaha makanan dan minuman seperti kafe. Disini Cafe merupakan salah satu kafe di kota Cimahi yang merasakan dampak dari pandemi dan menerapkan kegiatan pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial Instagram digunakan oleh Disini Cafe untuk melakukan penyebaran pesan ke masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Disini Cafe melalui media sosial Instagram di masa pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi pemasaran pemikiran Robyn Blakeman (2018) berupa analisis situasi, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, analisis target pasar, strategi kompetitif, taktik implementasi dan evaluasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan fitur *insta story*, *instagram tv*, *story highlight*, dan unggahan foto digunakan untuk menyebarkan informasi terkait jam operasional, promo, informasi produk, suasana tempat dan testimonial dari konsumen. Fitur tag foto digunakan sebagai bentuk apresiasi Disini Cafe kepada konsumen. Fitur instagram reels adalah distribusi visual produk dan konten hiburan selama pandemi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Disini Cafe, Instagram, Pandemi COVID-19

I. PENDAHULUAN

Fenomena pandemi COVID-19 yang terjadi memberikan dampak dan perubahan bagi seluruh sektor dan kehidupan sosial. Salah satu sektor yang mengalami perubahan yang signifikan adalah sektor di bidang usaha

makanan dan minuman seperti kafe. Disini Cafe sebagai suatu *brand* usaha makanan dan minuman harus tetap berinovasi dan berjuang untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas seperti calon konsumen dan konsumen tetap dari Disini Cafe. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial menjadi wadah untuk menginformasikan berbagai produk makanan dan minuman. Hal tersebut perlu dilakukan agar produk semakin dikenal dan masyarakat semakin tertarik dengan Disini Cafe. Dengan kondisi COVID-19 saat ini, Disini Cafe perlu menerapkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram dengan tujuan agar Disini Cafe memperoleh peningkatan penjualan serta pendapatan.

Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Disini Cafe dapat dinilai aktif karena selama kondisi COVID-19, Disini Cafe tetap mengunggah berbagai foto dan video di *Insta Story* dan *Instagram Feeds*. Disini Cafe juga mengoptimalkan kegiatan pemasarannya seperti unggahan foto dan video terkait informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan dan dapat dilihat oleh masyarakat luas. Di masa pandemi COVID-19, Disini Cafe melakukan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran. Disini Cafe menyesuaikan berbagai konten unggahan foto dan video di media sosial Instagram. Unggahan sebelum pandemi terlihat kurang menarik karena hanya menampilkan foto menu dan sedikit video ulasan saja. Berbeda dengan saat pandemi, Disini Cafe menampilkan berbagai konten video hiburan singkat yang dapat disaksikan oleh *followers* Disini Cafe. Video singkat yang berisi hiburan tersebut baru ditayangkan melalui *Insta Story* saja.

Di kondisi COVID-19, Disini Cafe semakin giat untuk mengapresiasi setiap konsumennya dengan melibatkan mereka di setiap unggahan foto di Instagram Disini Cafe, contohnya seperti ulasan produk dan aktivitas konsumen ketika mengunjungi Disini Cafe. Pada dasarnya, Disini Cafe mengoptimalkan penyampaian pesan melalui media sosial Instagram, namun karena adanya pembatasan sosial berskala besar yang menyebabkan minimnya interaksi sosial serta penghasilan menurun, Disini Cafe mencoba untuk menjalin komunikasi secara terbuka dengan *followers* di media Instagram dengan tujuan agar pihak konsumen tetap tertarik dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Disini Cafe.

Peneliti memilih Disini Cafe sebagai objek penelitian karena berdasarkan hasil pra-riset pada tanggal 10 Oktober 2021 pukul 18.05 WIB dengan Muhammad Fauzan selaku pemilik, Disini Cafe menjadi salah satu kafe di Cimahi yang merasakan dampak penurunan pendapatan dan penjualan harian saat pandemi COVID-19. Disini Cafe diketahui memiliki tempat luas dan menampilkan spot-spot foto yang *Instagrammable* untuk konsumennya. Berdasarkan draft *video* yang diunggah tanggal 9 April 2021 dari Instagram @eatoutbdg dengan jumlah *followers* 132 ribu (seratus tiga puluh dua ribu) orang, Disini Cafe merupakan kafe unik yang dapat menampung banyak konsumen, serta mengutamakan kenyamanan konsumen dengan harga menu yang relatif terjangkau. Pemberitahuan terkait karyawan Disini Cafe sudah melaksanakan program vaksin juga menjadi informasi penting agar konsumen lebih tenang ketika ingin berkunjung ke Disini Cafe.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, kondisi COVID-19 memberikan dampak dibidang komunikasi pemasaran suatu bisnis di bidang makanan dan minuman. Suatu *brand* memerlukan penyesuaian untuk terus berjuang mempertahankan bisnis usahanya sekaligus hidup berdampingan di situasi sekarang, salah satunya adalah Disini Cafe. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan pemanfaatan media sosial Instagram dibutuhkan dengan tujuan menyampaikan informasi yang disesuaikan di kondisi COVID-19 kepada calon konsumen maupun konsumen dari Disini Cafe. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian “Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Disini Cafe Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Masa Pandemi COVID-19”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi

Proses komunikasi menjelaskan sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan atau memberikan berbagai pesan. Pesan dibagikan antara komunikator dan komunikan yang disampaikan sesuai dengan yang ditetapkan secara sadar. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila seseorang menyadari perasaannya ketika menyampaikan pesan atau pemikirannya. Proses komunikasi dapat dikatakan gagal apabila tidak mampu untuk mengatur ataupun mengontrol perasaannya. Teori Komunikasi dihadirkan dalam penelitian ini yang bertujuan

untuk mengetahui proses komunikasi yang diterapkan oleh Disini Cafe. Peneliti menghadirkan pemikiran Cangara (2016) terkait tujuh elemen penting dalam proses komunikasi seperti sumber, media, penerima, efek, umpan balik, serta lingkungan atau situasi. Komunikasi dalam penelitian ini ditujukan pada calon konsumen dan konsumen tetapnya di masa pandemi COVID-19 ini. Pada penelitian ini, pihak komunikator adalah Disini Cafe sebagai jasa yang menjual berbagai minuman dan makanan. Pihak komunikan dalam penelitian ini adalah konsumen tetap maupun calon konsumen Disini Cafe.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan melalui saluran untuk mempengaruhi *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*. Kegiatan komunikasi akan membantu suatu produk atau perusahaan dalam membangun kesadaran komunikannya untuk menggunakan produk melalui pesan ataupun informasi yang disebarkan (Pamungkas, 2018). Terdapat empat tujuan komunikasi pemasaran yang peneliti kaitkan dengan penelitian ini (Shimp, 2003 dalam Hanafi, 2016) yaitu memberikan pengaruh kepada masyarakat yang pada awalnya tidak ingin mencoba menjadi memiliki keinginan untuk mencoba suatu produk atau jasa, memberikan kesadaran untuk masyarakat terkait kehadiran suatu produk, memberikan kesan positif kepada masyarakat, dan meningkatkan perasaan yang dimiliki seseorang yang pada awalnya apatis menjadi lebih simpati dengan keberadaan dari Disini Cafe.

Terdapat tiga tahapan perubahan untuk memperoleh komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pihak konsumen dengan tepat, Ketiga perubahan tersebut peneliti kaitkan dengan kajian penelitian ini John E & Soemanegara, 2006 dalam Abas, 2019) yaitu tahap perubahan pengetahuan, tahap perubahan sikap, dan tahap perubahan perilaku.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kajian strategi komunikasi pemasaran dihadirkan sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Disini Cafe wajib memiliki *strategic marketing plan* sebagai kunci dalam kegiatan pemasaran. Peneliti menghadirkan pemikiran Robyn Blakeman dalam *Creative Strategy from Idea to Implementation* (2018) tentang strategi pemasaran. Terdapat tujuh dasar rencana pemasaran, yaitu analisis situasi, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, analisis target pasar, strategi kompetitif, taktik implementasi, dan evaluasi.

Tahap analisis situasi memperhatikan berbagai faktor salah satunya keadaan lingkungan yang diberikan oleh Disini Cafe. Tujuan pemasaran dibuat dengan maksud agar Disini Cafe mampu menentukan target pencapaian melalui kegiatan pemasaran yang ingin dilakukan. Strategi pemasaran menentukan berbagai langkah yang hendak dilakukan dengan tujuan agar Disini Cafe dapat mencapai target yang dituju. Tahap analisis target pasar menentukan target telah ditentukan oleh Disini Cafe. Strategi Kompetitif bertujuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan antara produk yang mereka miliki dengan produk yang dimiliki oleh *brand* pesaing dengan tujuan agar Disini Cafe dapat menonjolkan produknya dibenak konsumen. Taktik implementasi dirancang agar mengetahui pemasaran dapat dilakukan sesuai dengan media dan waktu yang hendak ditentukan. Tahap akhir dari strategi komunikasi pemasaran yaitu evaluasi. Tahap ini dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan pemasaran dilakukan.

D. New Media

Menurut pemikiran Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2012:43) karakteristik yang signifikan dari adanya *new media* atau media baru yaitu terdapat akses bagi individu dalam memperoleh dan memberikan pesan atau informasi serta adanya manfaat yang lebih beragam. *New media* atau media baru memiliki berbagai fungsi seperti memberikan penyajian pesan atau informasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja dengan mudah oleh masyarakat luas. Fungsi media baru yaitu bisa menjadi wadah untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya tanpa terhalang oleh tempat dan waktu. Transaksi jual beli juga dapat dilakukan, dilihat dari kemudahan masyarakat dalam memesan suatu produk atau barang dengan mudah menggunakan teknologi dan jaringan internet yang ada sampai saat ini.

E. Media Sosial

Perkembangan yang dialami oleh teknologi informasi dan komunikasi menjadikan suatu komunikasi adalah faktor terpenting dalam kehidupan ini. Dengan munculnya *handphone* atau telepon sebagai alat komunikasi modern, masyarakat semakin mudah berkomunikasi dikarenakan banyak sekali ragam atau fitur yang di munculkan dalam telepon bahkan karena banyaknya fitur tersebut, *handphone* dinamakan menjadi *smartphone*. Media sosial merupakan suatu hal yang ada di internet yang berfungsi agar pengguna dapat merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi dengan pengguna lain dalam bentuk *sharing* via virtual. Jika dikaitkan antara definisi diatas dengan kondisi pada masa sekarang, akan sangat sulit ditemukan masyarakat tidak menggunakan media sosial dan sudah dapat dipastikan hal tersebut akan menjadi cara manusia untuk berkomunikasi (Nasrullah, 2015).

F. Instagram

Peneliti menghadirkan pemikiran (Quesenberry, 2018) Instagram merupakan platform yang sangat digemari akhir-akhir ini terutama dalam platform yang berfungsi untuk mengunggah foto dan video. Terdapat tiga cara pemasaran yang efektif dalam Instagram yaitu orientasi, keteraturan dan interaksi. Instagram mempunyai fungsi khusus dalam penggunaannya (fitur). Fitur-fitur ini lah yang menjadi salah satu pembeda Instagram dengan platform media sosial lainnya, fitur-fitur tersebut yakni pengikut (*followers*), unggahan foto dan video, *insta story*, *instagram tv*, *story highlight*, tag foto atau video ke pengguna lain, dan *instagram reels* (Enterprise, 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Paradigma yang ditetapkan oleh peneliti yaitu paradigma interpretif. Umumnya paradigma ini mempunyai makna yang khusus dan menilai fakta seperti aspek unik dalam menafsirkan kehidupan sosial (Muslim, 2016). Pemikiran Moleong (2017) memaparkan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan dengan tujuan memahami terkait pengalaman yang dilakukan oleh subjek penelitian yang dilandasi oleh tindakan, pemahaman, perilaku, serta motivasi dalam konteks yang khas. Pada penelitian ini, peneliti akan menerapkan model Miles dan Huberman sebagai analisis data penelitian kualitatif. Kegiatan analisis data dilaksanakan secara interaktif dan terus menerus hingga peneliti memperoleh data jenuh (Soedarsono et al., 2019). Penelitian secara mendalam wajib dilakukan untuk memberikan hasil penelitian yang berkualitas. Hasil data wawancara diperoleh melalui subjek penelitian yaitu Tim Disini Cafe serta konsumen yang menjadi *followers* media sosial Instagram Disini Cafe.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Situasi

Analisis situasi perlu dilakukan untuk menentukan aktivitas komunitas pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara terkait analisis situasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk menentukan pemasaran yang tepat di masa pandemi. Dari sisi konsumen, analisis situasi dikaitkan dengan pengalaman langsung ketika datang ke Disini Cafe. Peneliti melihat dalam situasi pandemi, terdapat kebutuhan yang paling utama yaitu rasa aman. Konsumen sebagai penerima pesan harus mendapatkan informasi untuk merasa aman dan nyaman melalui komunikasi yang diterapkan oleh komunikator (Cangara, 2016). Pengelola perlu menyampaikan pesan-pesan yang memenuhi tuntutan baru tersebut. Peneliti menemukan gap antara komunikator dan komunikan,

dilihat dari jarangya Disini Cafe memberikan konten-konten yang menunjukkan rasa aman lebih banyak semasa pandemi, namun hanya fokus kepada konten jualan.

B. Tujuan Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara terkait tujuan pemasaran, pengelola penting untuk menetapkan tujuan dari kegiatan pemasaran yang telah dirancang seperti yaitu mengingatkan konsumen bahwa Disini Cafe tetap bertahan di tengah kondisi pandemi. Kegiatan pemasaran juga dilaksanakan agar terjadi peningkatan pendapatan serta penjualan dari Disini Cafe bisa kembali meningkat seperti keadaan sebelum pandemi. Aktivitas pemasaran juga memiliki tujuan untuk memberikan informasi terkait produk serta pelayanan yang diberikan oleh Disini Cafe. Dari sisi konsumen, tujuan pemasaran dikaitkan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Informan membutuhkan informasi terkait Disini Cafe, mengingat sejak pandemi berlangsung, banyak bisnis usaha yang mengalami kegagalan. Tujuan pemasaran perlu ditetapkan untuk menentukan kegiatan komunikasi pemasaran yang hendak digunakan oleh pengelola Disini Cafe. Keberhasilan kegiatan pemasaran dapat diperhatikan dari adanya tanggapan dari pihak konsumen dan peningkatan penjualan serta pendapatan ketika melakukan kegiatan pemasaran.

C. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan kegiatan promosi yang sesuai ditengah pandemi. Strategi pemasaran juga diperlukan karena hal ini menjadi pedoman bagi Disini Cafe dalam melakukan kegiatan pemasaran. Suatu kegiatan pemasaran tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Dari sisi pengelola, strategi pemasaran akan menjadi langkah untuk mempertahankan Disini Cafe di masa pandemi. Dari sisi konsumen, strategi pemasaran dikaitkan dengan penerimaan pesan yang disampaikan oleh pengelola kepada pihak komunikan melalui media sosial Instagram Disini Cafe. Informan dapat memahami pesan yang dikemas oleh komunikator, baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. Konsumen sekaligus *followers* Disini Cafe sebagai penerima pesan harus menerima informasi yang memuat produk, promosi, harga serta distribusi (tempat) di masa pandemi secara jelas. Hal ini didukung oleh pernyataan informan ahli yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran perlu menyesuaikan dengan kondisi pandemi yang berubah setiap saat (Blakeman, 2021).

D. Analisis Target Pasar

Dari sisi pengelola, analisis target pasar diperlukan untuk menentukan target konsumen yang dituju untuk menerima pemasaran dari pengelola Disini Cafe. Selanjutnya untuk menentukan langkah yang hendak diterapkan untuk inovasi produk serta tempat. Analisis target pasar akan memberikan informasi mengenai bentuk penyampaian pesan yang dapat diterima oleh konsumen untuk digunakan dalam melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram (Blakeman, 2021). Analisis target pasar dikaitkan dengan informasi individu yang telah menjadi konsumen sekaligus *followers* dari Disini Cafe. Informan menyukai tempat untuk berkumpul bersama yang memberikan dua pilihan suasana seperti suasana *indoor* maupun *outdoor*. Konsumen sebagai penerima pesan perlu mendapatkan informasi mengenai tempat serta suasana yang diberikan oleh Disini Cafe melalui komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (Cangara, 2016). Peneliti melihat dalam situasi pandemi, terdapat kebutuhan untuk menikmati tempat yang nyaman dan terjangkau untuk melakukan aktivitas di luar rumah. Peneliti membemukan gap antara komunikator dan komunikan, dilihat dari Disini Cafe sedikit membagikan postingan aktivitas berkumpul bersama.

E. Strategi Kompetitif

Strategi kompetitif diperlukan untuk memberikan daya tarik tersendiri di benak konsumen. Strategi kompetitif juga diperlukan untuk memberikan kesan akrab antara pegawai dengan konsumen. Strategi kompetitif juga dimanfaatkan untuk memberikan ingatan untuk konsumen mengenai penggunaan nama kafe yang unik yaitu Disini. Dari sisi pengelola, strategi kompetitif akan memberikan pengetahuan terkait persamaan dan perbedaan yang dimiliki oleh pengelola dengan kompetitor lain (Blakeman, 2021). Dari sisi konsumen, strategi kompetitif

dikaitkan dengan pengalaman konsumen secara langsung. Informan merasakan keakraban dengan pegawai. Informan juga menyukai menu signature yang telah menjadi ciri khas dari Disini Cafe. Pesan yang disampaikan harus bisa dipahami oleh followers dan menjadi ciri khas Disini Cafe. Konsumen sebagai penerima pesan harus memperoleh informasi yang membedakan antara Disini Cafe dengan kafe lainnya (Cangara, 2016). Ketika produk dan layanan dikembangkan secara tepat, hal tersebut akan memberikan nilai tersendiri bagi Disini Cafe dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

F. Taktik Implementasi

Berdasarkan hasil wawancara terkait taktik implementasi digunakan untuk mencapai keberhasilan yang hendak dituju. Taktik implementasi juga diterapkan dengan adanya *timeline* khusus untuk melakukan penyebaran pesan melalui media sosial Instagram Disini Cafe. Taktik implementasi juga dilihat dari adanya pemberian potongan harga kepada konsumen melalui media sosial Instagram. Dari sisi pengelola, taktik implementasi akan memberikan informasi terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Disini Cafe melalui media sosial Instagram (Blakeman, 2021). Ketika informan menerima pesan seperti jam operasional kafe serta promo-promo yang sedang berlangsung melalui media sosial Instagram, informan memperoleh informasi dan dapat mengunjungi Disini Cafe. Komunikator dapat dinilai berhasil apabila komunikator dapat menerima pesan secara jelas melalui Instagram. Konsumen sebagai penerima pesan harus mendapatkan informasi yang sesuai dengan pesan yang disampaikan di media sosial Instagram. Peneliti menemukan gap antara komunikator dan komunikasikan dilihat dari jaranganya Disini Cafe mengunggah postingan terkait promo potongan harga di tampilan Instagram Disini Cafe.

G. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilaksanakan untuk mengamati pemasaran serta mempertahankan Disini Cafe di tengah pandemi. Evaluasi juga dilakukan untuk memahami hal-hal yang perlu diperbaiki serta dimaksimalkan oleh Disini Cafe untuk kedepannya. Pada dasarnya, komunikator hanya melakukan kegiatan evaluasi dilakukan hanya sekalidalam waktu satu bulan. Kegiatan evaluasi dilakukan sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan pemasaran (Blakeman, 2021). Apabila konsumen memberikan kritik maupun saran terkait produk dan pelayanan Disini Cafe, pengelola sebagai pihak komunikator harus menampung dengan baik dan menjadikan kritik serta saran tersebut menjadi bahan evaluasi untuk langkah kedepannya (Cangara, 2016). Hal ini didukung oleh pernyataan oleh informan ahli yang mengatakan bahwa pentingnya evaluasi bukan hanya dilakukan dalam waktu satu bulan sekali, melainkan evaluasi harus menjadi suatu kebiasaan setiap hari bagi suatu brand dalam menjalankan suatu bisnis usaha. Peneliti menemukan gap antara komunikator dan komunikasikan dilihat dari adanya satu kritikan di kolom komentar yang dihiraukan oleh pengelola di media sosial Instagram. Hal tersebut pada dasarnya bisa menjadi bahan evaluasi bagi Disini Cafe untuk kedepannya.

H. Pengikut (*Followers*)

Berdasarkan hasil wawancara terkait pengikut dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Bagi pengelola, pengikut akan semakin bertambah apabila adanya magnet jika pelayanan dan produk dari Disini Cafe lebih ditekankan. Adanya pengikut di media sosial Instagram diawali dengan rasa ingin tahu serta ketertarikan pengunjung terhadap produk dan pelayanan Disini Cafe. Peningkatan jumlah pengikut di tengah pandemi juga dirasakan oleh Disini Cafe. Jumlah tersebut akan muncul di profil Instagram dan menjadi tolak ukur bagi banyak orang untuk menikmati produk tersebut. Dengan adanya pengikut, kegiatan pemasaran dengan pemanfaatan media sosial Instagram akan lebih mudah (Enterprise, 2021). Dari sisi konsumen, pengikut dikaitkan dengan ketertarikan konsumen untuk mengikuti akun Instagram Disini Cafe. Tindakan yang dilakukan oleh informan perlu disadari oleh pengelola karena pengelola dapat mengetahui bahwa konsumen memiliki daya tarik terhadap media sosial Instagram Disini Cafe. Peneliti menemukan gap antara komunikator dan komunikasikan dilihat dari banyaknya pengikut yang tidak aktif untuk memberikan respon seperti *like* dan komentar di Instagram.

I. Unggahan Foto dan Video (*Feeds*)

Unggahan foto dan video (*feeds*) berisi produk serta suasana tempat yang dimiliki oleh Disini Cafe. Pengelola juga menggunakan kontribusi dari konsumen yang mengunjungi Disini Cafe secara langsung. Unggahan foto dan video juga diperlukan untuk penyebaran informasi terkait pegawai telah di vaksin. Pengelola tidak memiliki jadwal khusus untuk mengunggah foto dan video feeds. Dari sisi pengelola, setiap konten yang disebarluaskan melalui unggahan foto dan video (*feeds*) akan memberikan informasi terkait produk dan layanan yang diberikan oleh Disini Cafe kepada komunikan (Enterprise, 2021).

Dari sisi konsumen, unggahan foto dan video dikaitkan dengan pengetahuan yang dimiliki oleh komunikan terkait konten yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Informan mengatakan bahwa terdapat gambaran aktivitas yang dilakukan oleh konsumen ketika mengunjungi Disini Cafe secara langsung. Hal ini berkenaan dengan pengelola untuk menyampaikan informasi melalui fitur tersebut sehingga isi pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Menemukan gap bahwa adanya konten dalam bentuk unggahan foto dan video (*feeds*) yang tidak memuat informasi lengkap terkait produk yang diunggah.

J. *Insta Story*

Fitur ini menjadi fitur terpenting bagi Disini Cafe yang perlu diperhatikan. *Insta Story* dimanfaatkan oleh Disini Cafe untuk menyebarluaskan tampilan produk dan suasana tempat *Instagramable* dari Disini Cafe. Fitur ini juga dijadikan Disini Cafe sebagai wadah apresiasi bagi setiap konsumen yang menandai akun Instagram Disini Cafe di postingan *Insta Story* konsumen. Fitur ini dimanfaatkan oleh Disini Cafe setiap harinya. Hal tersebut dilihat dari aktifnya Disini Cafe menyebarluaskan informasi terkait jam operasional kafe setiap pagi di saat pandemi. Dari sisi konsumen, fitur *Insta Story* dinilai paling aktif jika dibandingkan dengan fitur-fitur lainnya. Konten yang diunggah juga berisi video singkat atau konten hiburan. Peneliti menemukan gap antara komunikator dan komunikan dilihat dari penyampaian visual produk tidak diunggah setiap hari, terkadang hanya satu postingan *Insta Story* yang berisi jam operasional saja.

K. *Instagram TV*

Instagram TV perlu diterapkan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran. Konten yang dikemas untuk kebutuhan *Instagram TV* dibuat secara *cinematic* dan rapih dengan tujuan untuk menghasilkan video yang berkualitas untuk menarik perhatian komunikan. Terdapat konten terkait protokol kesehatan bagi para konsumen yang ingin melakukan *dine in* di Disini Cafe. Bagi pengelola, fitur Instagram TV membantu Disini Cafe untuk melakukan aktivitas kegiatan pemasaran dengan memuat video dengan durasi melebihi durasi *Insta Stories* (Enterprise, 2021). Dari sisi konsumen, *Instagram TV* dikaitkan dengan tanggapan komunikan ketika menyaksikan konten Disini Cafe melalui fitur tersebut.

Informan beranggapan bahwa konten video yang dibuat oleh Disini Cafe mendapatkan nilai positif dari pihak komunikan karena tergolong video yang sangat rapih. Informan juga mengatakan bahwa terdapat konten yang memuat langkah-langkah yang harus dilakukan pengunjung ketika mengunjungi kafe. Namun, informan juga menilai fitur Instagram TV yang digunakan oleh Disini Cafe tidak tergolong aktif setiap minggunya. *Instagram TV* sebagai salah satu fitur Instagram perlu ditingkatkan untuk memenuhi kegiatan pemasaran. Peneliti melihat dalam keadaan pandemi, terdapat kebutuhan untuk mencari referensi secara daring mengenai tempat untuk berkumpul. Pengelola perlu menyampaikan isi pesan yang bisa menjadi referensi bagi komunikan.

L. *Story Highlight*

Fitur Story Highlight diperlukan untuk memuat beberapa konten *Insta Stories* seperti produk, *private event*, testimoni, suasana tempat, serta pelayanan sehingga bisa disaksikan kembali oleh komunikan. *Story Highlight* juga diperlukan untuk pengelompokkan beberapa informan sebagai pengetahuan kepada komunikan. Dari sisi pengelola, fitur *Story Highlight* akan membantu Disini Cafe untuk memaparkan informasi dan tersimpan di profil Instagram (Enterprise, 2021). Dari sisi konsumen, fitur *Story Highlight* dikaitkan dengan informasi jelas terkait produk dan layanan yang dimiliki oleh Disini Cafe. Dengan adanya fitur tersebut, informan akan memiliki pengetahuan lebih dan memberikan kesan maupun ingatan terkait Disini Cafe.

Pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator perlu disadari oleh pengelola karena pengelola dapat memperhatikan pengaruhnya untuk upaya pemasaran (Pamungkas, 2018). Peneliti melihat di keadaan pandemi, terdapat kebutuhan konsumen untuk mengetahui informasi produk dan pelayanan yang tersedia di tengah pandemi. Pengelola perlu menyampaikan informasi terbaru untuk memenuhi tuntutan baru tersebut. Peneliti menemukan gap antara komunikator dan komunikator dilihat dari pengelola yang tidak *up-to-date* dalam mengembangkan fitur *Story Highlight*. Isi konten tersebut lebih banyak dimuat dari sebelum pandemi berlangsung.

M. Tag foto dan Video

Dengan pemanfaatan fitur tag foto dan video, pengelola dinilai bisa lebih mengapresiasi pengunjung. Fitur ini juga dapat memberikan dampak positif seperti adanya pendekatan yang lebih akrab antara komunikator dengan komunikator. Dalam menggunakan fitur ini, komunikator juga meminta izin kepada pengunjung yang ada di dalam konten foto maupun video untuk ditandai di Instagram Disini Cafe (Enterprise, 2021). Melalui fitur ini, konsumen dapat memberikan nilai positif terkait kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Disini Cafe dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Tag foto dan video dilakukan sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi. Peneliti melihat di tengah pandemi, pengelola cukup aktif untuk memanfaatkan fitur tersebut. Namun, fitur tersebut digunakan hanya dalam beberapa postingan di tampilan *feeds* saja.

N. Instagram Reels

Fitur terbaru yang diberikan oleh Instagram yaitu *Instagram Reels* diperlukan untuk wadah penyebaran konten yang bersifat tidak monoton dengan tujuan untuk menghibur seluruh followers di media sosial Instagram. Hal tersebut dapat dinilai dari adanya pilihan yang diberikan untuk menambahkan audio atau lagu ke konten yang hendak disebarluaskan. Fitur ini juga dimanfaatkan untuk memaparkan visual produk atau tempat yang diberikan oleh Disini Cafe. Dari sisi konsumen, fitur ini dikaitkan dengan penilaian komunikator ketika menyaksikan konten yang terdapat di dalam fitur tersebut. Informan menyampaikan bahwa konten yang dipaparkan melalui fitur ini tergolong kreatif. Hal tersebut dilihat dari jumlah *viewers* yang tertarik untuk menyaksikan konten tersebut. Informan menilai bahwa keaktifan Disini Cafe dalam memanfaatkan fitur *Instagram Reels* masih kurang jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Fitur ini perlu ditingkatkan oleh Disini Cafe. Peneliti melihat dalam situasi pandemi yang sedang terjadi, konsumen membutuhkan informasi serta konten yang bersifat hiburan. Pengelola perlu menyampaikan pesan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Peneliti menemukan gap antara komunikator dan komunikator dilihat dari konten yang dimuat melalui fitur *Instagram Reels* tidak memuat visual produk, namun hanya menampilkan suasana tempat di tengah pandemi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disini Cafe dinilai mengalami perubahan jika dibandingkan dengan sebelum pandemi. Aktivitas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan serta mengingatkan konsumen bahwa Disini Cafe masih bertahan ditengah pandemi. Disini Cafe menerapkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Berdasarkan situasi pandemi, Disini Cafe melakukan penyebaran pesan terkait protokol kesehatan serta karyawan telah di vaksin hanya dilakukan dalam satu waktu saja di masa pandemi dengan tujuan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Disini Cafe menjadi pedoman untuk penyebaran pesan melalui Instagram. Disini Cafe memanfaatkan seluruh fitur Instagram sebagai wadah untuk penyampaian pesan. Pemanfaatan fitur *insta story*, *instagram tv*, *story highlight* dan unggahan foto dan video digunakan oleh untuk penyebaran informasi terkait jam operasional, promo menarik, informasi produk, suasana tempat, dan testimoni dari konsumen. Fitur tag foto dan video digunakan sebagai bentuk apresiasi Disini Cafe kepada setiap konsumen. Kegiatan pemasaran melalui *instagram reels* sebagai penyebaran visual produk serta memuat konten hiburan di masa pandemi. Dengan adanya berbagai temuan penelitian, diharapkan Disini Cafe dapat memanfaatkan berbagai fitur Instagram ditengah pandemi secara maksimal. Disini Cafe juga perlu untuk memberikan informasi terkait protokol kesehatan di masa pandemi secara berkala dengan maksud untuk memberikan rasa aman kepada setiap pengunjung.

REFERENSI

Quesenberry, K. A. (2018). *Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.

Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (3rd ed.). Cengage.

Soedarsono, D. K., Sari, E. A. K., & Rina, N. (2019). Komunikasi Pembelajaran Guru Paud Dalam Pembentukan Karakter Anak (Studi Deskriptif Komunikasi Pembelajaran Pada Kegiatan Belajar Mengajar di PAUD Lembah Madu, Cimahi). *JIKA*.

Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis (Soft Cover)*. PT Elex Media Komputindo.

Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. In *Solid State Ionics* (Issue 1). PT Remaja Rosdakarya.

Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10)



