



Peran *Content Creator* dalam Mempromosikan Kopi.7060 Melalui Instagram

Allyandra Fauzan Najib, Muhammad E Fuady*

Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 5/11/2023

Revised : 8/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 99-108

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

Saat ini profesi yang sedang naik daun yaitu content creator, seperti sekarang di era digital ini. Banyak merek tertarik menggunakan layanan mereka untuk tujuan periklanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran content creator dalam promosi coffeeshop melalui Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini meneliti fenomena kontemporer yang dikaji secara mendalam mengenai peran content creator dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam memasarkan produk. Hasil penelitian menunjukkan alasan 7060 dalam menggunakan Instagram sebagai media utamanya yaitu karena kemudahan dalam menggunakan media tersebut dan Instagram adalah media yang banyak digunakan orang saat ini dalam berbagai usia. Dalam proses pembuatan konten, peran content creator kopi 7060 ini berawal dari membuat ide yang menarik untuk dikemas menjadi sebuah konten yang bisa memasarkan sebuah produk.

Kata Kunci : Media Sosial; Instagram; *Content* Kreator.

ABSTRACT

Currently, a profession that is on the rise is content creator, like now in this digital era. Many brands are interested in using their services for advertising purposes. The aim of this research is to find out the role of content creators in promoting coffee shops via Instagram. The method used in this research is a qualitative research method with a case study approach. This research examines a contemporary phenomenon which is studied in depth regarding the role of content creators in utilizing Instagram features in marketing products. The research results show that the reason 7060 uses Instagram as their main media is because of the ease of using this media and Instagram is a media that is widely used by people of various ages today. In the content creation process, the role of the Kopi 7060 content creator begins with creating interesting ideas to be packaged into content that can market a product.

Keywords : Social Media; Instagram; *Content Creator*.

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Perkembangan *food&beverage* di Indonesia sudah berkembang pesat, salah satunya bidang kopi. Industri kopi sudah tersebar luas di Indonesia dengan menyebarkan berbagai biji kopi ke berbagai *coffee shop* yang tersebar di Kota Bandung. *Coffee shop* di kota kembang sudah meluas dikarenakan pebisnis muda belomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pasar. Tak berlebihan kiranya bila kini aktivitas komunikasi tidak akan berjalan dengan baik, bila tidak disertai kopi. Maka dari itu *coffee shop* di kota Bandung berlomba – lomba untuk memasarkan produk, meningkatkan kualitas pelayanan, dan juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Disinilah *content creator* berperan.

Kopi.7060 memiliki segmentasi pasar di kalangan pecinta kopi berusia 18 sampai 25 tahun. Namun, target pasar utamanya merupakan mahasiswa berusia 18-22 tahun. Media sosial Instagram adalah sebuah media sosial yang sangat fenomenal di era digital saat ini. Media sosial tersebut banyak digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat, terutama oleh berbagai *content creator* untuk memasarkan produknya. Instagram adalah media yang sangat fleksibel dan kaya akan fitur yang memadai, untuk memenuhi kebutuhan *content creator*. Seperti *Reels*, *Instastory*, dan *Instagram shop*. Kopi.7060 memanfaatkan fitur *Instastory* dan *Reels* sebagai sarana memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan peran *content creator* untuk menarik konsumen agar membeli produknya dan kembali ke *coffee shop* tersebut

Berdasarkan data terbaru yang diperoleh dari Open Data Jabar, jumlah café yang terdaftar di Kota Bandung pada 2021 berjumlah 791 tempat. Salah satu diantaranya adalah Kopi.7060 yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No 10 Bandung. Kopi.7060 berdiri sejak 2018 sudah berjalan selama 4 tahun dan merupakan salah satu *coffee shop* perkembangannya sangat signifikan di kota Bandung ini. Kopi.7060 berawal dengan konsep kedai, namun seiring berjalannya waktu kopi.7060 merubah konsepnya sendiri menjadi cafe (*coffee shop*).

Saat ini dengan pesatnya perkembangan teknologi digital khususnya internet, media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kehidupan manusia sedemikian rupa sehingga menciptakan generasi baru, generasi yang seolah-olah tergantung, generasi yang tertindas. alat untuk mempengaruhi Internet, khususnya media sosial (Nam & Dian, 2018:4710-4714). Terlebih lagi, dengan Internet, generasi baru ini telah dipupuk oleh budaya baru: budaya digital interaktif komunikasi tatap muka.

Mengacu pada permasalahan yang sudah dipaparkan diatas sebelumnya, maka tujuan peneliti adalah mengetahui bagaimana peran *content creator* Kopi 7060 dalam memasarkan produk melalui Instagram, yang berawal dari kedai kopi namun hingga saat ini bisa menjadi *coffee shop* dan bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan judul dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Peran *Content Creator* Dalam Pemasaran Kopi Melalui Instagram” serta (1) untuk mengetahui alasan Kopi 7060 melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram?, (2) untuk mengetahui *content creator* Kopi 7060 melakukan proses rancangan sebuah *content*?, (3) untuk mengetahui *content creator* Kopi 7060 dalam mengoptimalkan sebuah *content*?, (4) untuk mengetahui *content creator* Kopi 7060 membangun *engagement* sebuah *content*?

B. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan permasalahan dalam penelitian mengenai peran *Content Creator* pada Instagram dalam pemasaran produk oleh Kopi.7060 ini bersifat sosial dan dinamis sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Subjek Penelitian ini Penulis menggunakan pendekatan studi kasus karena penelitian ini memiliki keunikan dan ciri khas sehingga penting untuk diteliti. Dimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Coffee shop* Kopi.7060 melalui media sosial Instagram ini lebih ditekankan pada fitur-fitur Instagram seperti tampilan foto dan video (*Reels*) di akun Instagram kopi.7060 yang rapih, tersusun dan menarik sehingga menjadikan kopi.7060 salah satu *Coffee shop* yang unik dan mempunyai ciri khas sendiri untuk memasarkan produk dengan media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis dalam penelitian ini, antara lain:

Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2011: 186). Teknik wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam adalah Teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relative tidak mempunyai control atas respons informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam; bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti berkomunikasi (Ardianto, 2014:178)

Dalam penelitian ini penulis mewawancarai subjek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dengan secara empat mata langsung di kedai Kopi.7060 Pada pelaksanaan wawancara pun peneliti menyiapkan draft pertanyaan yang disusun peneliti agar digunakan sebagai pedoman guna tetap fokus dalam pembahasan penelitian yang telah ditentukan, tetapi tidak menjadi patokan baku sehingga arah obrolan tetap bisa mengalir dan mengikuti alur jawaban dari informan sehingga dapat mendapatkan informasi yang sedalam dan sejelas mungkin. Dengan komunikasi yang tidak terlalu formal peneliti dapat melakukan wawancara dengan nyaman tetapi tetap memperhatikan kesopanan agar para narasumber dapat terbuka dan memberikan jawaban secara lengkap.

Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mara serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan mengamati media sosial yang digunakan yaitu Instagram, dengan melihat foto dan video (*Reels*) Kopi.7060 dalam proses pemasaran produknya.

Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sifat utama dari bentuk data-data tersebut tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang lalu. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen, dalam arti luas termasuk menu, artefak, foto, tape, mikrofon, CD, dan hardisk. Secara detail bahan documenter terbagi beberapa macam, yaitu: (1) autobiografi; (2) surat-surat pribadi, buku-buku atau catatan harian, memorial; (3) kliping; (4) dokumen pemerintah maupun swasta; (5) cerita roman, cerita rakyat; (6) film, *microfilm*, foto dan sebagainya (Ardianto, 2014:167).

C. Hasil dan Pembahasan

Alasan Kopi 7060 Melakukan Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Instagram menjadi media yang paling banyak digunakan, baik oleh individu ataupun berbagai pelaku bisnis, Salah satunya Kopi 7060 melalui akun Instagram @kopi7060. Kopi 7060 sendiri menjadikan media sosial Instagram sebagai media utamanya dalam melakukan komunikasi pemasaran tetapi menggunakan juga media sosial Tiktok. Dalam penggunaan media sosial Instagram tersebut sebagai bentuk upaya untuk menyebarkan pesan atau informasi melalui konten – konten yang dikemas oleh *content creator* melalui Instagram @kopi7060. Pemilihan media sosial Instagram didasari atas trend penggunaan media sosial Instagram yang terjadi, khususnya di Indonesia, sehingga Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan. Selain alasan mengapa Kopi 7060 menggunakan media sosial Instagram akan dijelaskan di bawah ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan, Abdul Rahman Rasyid menjelaskan kenapa Instagram digunakan sebagai media utama Kopi 7060 yaitu sebagai berikut:

“karena Instagram bagi milenial sekarang terlebihnya di bandung, Instagram digunakan untuk menjadi referensi dalam mencari *coffee shop* di bandung. Instagram sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat, Instagram sangat flexible untuk digunakan kapanpun dan dimanapun. Lalu Instagram sudah menjadi hal yang

seharusnya digunakan dalam dunia digital *marketing*.” (Wawancara dengan Abdul Rahman Rasyid Intan pada 3 Januari 2023).

Selain yang disampaikan oleh Abdul Rahman Rasyid, Vera Ferisa pun menjelaskan hal yang sama mengenai alasan dalam menggunakan Instagram, berikut penjelasannya:

“yang diharapkan dari media sosial Instagram menurut saya, pertama berharap memperkenalkan bahwa kopi 7060 itu ada, kedua untuk menarik masa. Menurut saya keuntungannya yaitu, sosial media saat ini yang paling banyak digunakan yaitu Instagram dan tiktok, tentu secara otomatis ada kelebihan dari Instagram daripada sosial media lainnya, yang dimana Instagram banyak digunakan oleh orang – orang saat ini baik orang tua, anak muda dan lainnya” (Wawancara dengan Vera Ferisa pada 3 Januari 2023)

Dari pemaparan di atas mengenai alasan penggunaan Instagram pernyataan lain di perkuat oleh Irsyad Nugraha Ritonga selaku konsumen yang memfollow Instagram Kopi 7060.

“Karena saya udah berapa kali juga ya nongkrong disini dan saya juga pengen tau aja update terbaru disini, baik itu produk, acara, atau mungkin perubahan jam operational segala macamnya lah ya, kan pasti disampaikan yaa.” (Wawancara dengan Irsyad Nugraha Ritonga pada 4 Januari 2023).

Ahda Syahida Oktaviani pun menjelaskan hal yang sama sebagai konsumen yang memfollow Instagram Kopi 7060.

“Yang pertama mungkin buat mengetahui informasi lebih lanjut seputar tempat kopinya, terus bagaimana ia memasarkan produknya lebih lanjut, terus juga mungkin biar tau informasi terbaru seputar kopi 7060.” (Wawancara dengan Ahda Syahida Oktaviani pada 4 Januari 2023)

Dari hasil wawancara terkait alasan dan tujuan Kopi 7060 dalam menggunakan Instagram sebagai media utamanya yaitu karena kemudahan dalam menggunakan media tersebut dan Instagram adalah media yang banyak digunakan orang saat ini dalam berbagai usia, dan menurut mereka saat ini dunia digital *marketing* banyaknya melalui media sosial Instagram. Diperkuat oleh konsumen yang memfollow bahwa terbukti penggunaan Instagram ternilai efektif untuk memberi informasi kepada konsumen.

Content Creator Kopi 7060 Melakukan Proses Rancangan Sebuah Content

Penelitian ini menggali informasi mengenai bagaimana proses pembuatan dan rancangan sebuah *content* untuk memenuhi pemasaran pada Instagram Kopi 7060 yang dilakukan oleh *content creator* Kopi 7060. Setelah melakukan wawancara secara mendalam dapat diketahui bahwa dalam menyampaikan komunikasi pemasaran melalui Instagram, ada proses atau beberapa tahapan yang dilakukan oleh Kopi 7060. Langkah-langkah yang dilakukan ini sebagai perencanaan yang dilakukan oleh peran *content creator* agar pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram dapat diterima oleh target pasar online yang dituju. Langkah-langkah tersebut meliputi :

Menentukan Tema Konten

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa sebelum menyampaikan komunikasi pemasaran melalui konten yang dibuat oleh *content creator* Kopi 7060 melalui Instagram, langkah awal yang dilakukan oleh *content creator* Kopi 7060 yaitu dengan menentukan tema konten terlebih dahulu sebelum memasarkan produk melalui Instagram.

Langkah-langkah dalam menentukan tema pun disampaikan oleh Abdul Rahman Rasyid selaku *Content Creator Marketing* Kopi.7060 sebagai berikut:

“Yang pertama sudah pasti tema konten, apakah mau mempromosikan produk atau mau mempromosikan people, kaya life condition yang ada di kopi7060. Lalu tahapan selanjutnya,dalam konteks untuk promosi, misal ada hari-hari besar seperti hari lebaran, hari kemerdekaan, jadi mempromosikan melalui membuat produk, lalu melihat apa yang sedang diinginkan calon konsumen dan apa yang dibutuhkan calon konsumen, lalu mempromosikan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen itu, lalu membuat promosi yang nantinya akan di posting melalui Instagram.” (Wawancara dengan Abdul Rahman Rasyid pada 3 Januari 2023).

Hal serupa pun disampaikan oleh Vera Ferisa mengenai langkah-langkah dalam menentukan tema.

“Pertama ide, kedua sumber daya manusia nya, ketiga tempat, dan yang terakhir alat yang memadai. Kebetulan di kopi 7060 itu sendiri punya *content creator* tersendiri, yang mengatur seluruh kegiatan yang berhubungan dengan konten, contoh misalnya hari ini kita mau post tentang live report. Mulai dari take video

atau tempat, lalu di cek perlu di edit apa saja, lalu posting”(Wawancara dengan Vera Ferisa pada 3 Januari 2023).

Adapun hal yang disampaikan oleh Angga Widjaja sebagai informan ahli pakar *Public relations* berpendapat bahwa ada beberapa hal yang harus ditentukan dalam membuat konten sebagai berikut:

“Konten yang di minati itu tergantung siapa target marketnya kita. Semakin tertarget sasarannya, maka akan semakin di minati isi konten kita. Jika di lihat dalam perkembangan saat ini konten yang banyak di minati adalah konten komedi, tutorial, sesuatu yang relate dengan kehidupan, music, dance, hewan peliharaan, dan masih banyak yang lainnya. Semua bergantung kepada bagaimana kita mengetahui dan mengenali pengikut IG kita.” (Wawancara dengan Angga Widjaja pada 4 Maret 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan dapat diketahui bahwa *content creator* @kopi7060 sebelum memposting konten di Instagram semuanya akan disiapkan terlebih dahulu, yaitu menentukan tema atau ide terlebih dahulu sebelum memasarkan produk atau mempromosikan melalui instagram, lalu setelah semuanya sudah siap masuk ke dalam produksi konten.

Memposting Konten

Media sosial akan selalu diakses setiap saat. Setelah konten sudah siap, Kopi 7060 melakukan penyusunan untuk mengunggah atau memposting konten tersebut, setelah menentukan tema dalam memposting kontennya Kopi 7060 mempunyai cara atau aturan – aturan tersendiri. menurut Abdul Rahman Rasyid selaku *Content Creator Marketing* Kopi.7060 menjelaskan terkait aturan – aturan memposting konten di media sosial Instagram @kopi7060.

“Langkah yang dilakukan yang pasti mengecek isi konten udah sesuai ekspektasi atau belum, lalu melihat apakah konten tersebut sudah menarik untuk calon konsumen, melakukan editing untuk menyesuaikan dengan Instagram kaya resolusi, durasi, nah kalau semua itu sudah dilakukan tinggal memposting di Instagram.” (Wawancara dengan Abdul Rahman Rasyid pada 3 Januari 2023)

Vera Ferisa selaku Social Media Specialist Kopi.7060 pun menjelaskan mengenai aturan – aturan dalam memposting konten di media sosial Instagram @kopi7060,

“Kalau jadwal sendiri untuk setiap hari posting konten di instagram. Kebetulan di kopi 7060 itu sendiri punya *content creator* tersendiri, yang mengatur seluruh kegiatan yang berhubungan dengan konten, contoh misalnya hari ini kita mau post tentang live report. Mulai dari take video atau tempat, lalu di cek perlu di edit apa saja, lalu posting.” (wawancara dengan Vera Ferisa pada 3 Januari 2023).

Dalam memposting konten Kopi 7060 *content creator* mengecek kembali semua keperluan konten sebelum memposting konten tersebut, melakukan editing sesuai keperluan dan tema konten lalu memposting konten tersebut.

Content Creator Kopi 7060 Dalam Mengoptimalkan Sebuah Content

Fitur-fitur yang digunakan oleh seorang *content creator* dalam memposting konten Instagram @kopi7060 pun disampaikan oleh Abdul Rahman Rasyid selaku *Content Creator Marketing* Kopi.7060 sebagai berikut:

“Fitur yang sering digunakan dalam Instagram yaitu Instagram *story*, Instagram *feeds*, lalu Instagram *reels*. Semua fitur sudah digunakan sih sebenarnya yang ada di Instagram, namun seperti yang saya sebutkan tadi 3 fitur seperti *story*, *feeds*, atau *reels*, itu adalah 3 fitur yang paling bagus untuk nyari konsumen.” (Wawancara dengan Abdul Rahman Rasyid pada 3 Januari 2023).

Hal serupa pun disampaikan oleh Vera Ferisa mengenai fitur – fitur yang digunakan *content creator* dalam memposting konten Instagram @kopi7060,

“Biasanya kita lebih sering di instagram *story* untuk upload, jadi lebih memberitahu bahwa sosial media kita itu aktif setiap hari. Dan juga *feeds* Instagram. Untuk digunakan sudah namun seperti yang saya sebutkan tadi 3 fitur seperti *story*, *feeds*, atau *reels*, itu adalah 3 fitur yang paling bagus untuk nyari konsumen” (Wawancara dengan Vera Ferisa pada 3 Januari 2023).

Abdul Rahman Rasyid pun menyampaikan cara lain dalam mengoptimalkan konten oleh selaku *Content Creator Marketing* Kopi.7060 sebagai berikut:

“Saya sebagai *content creator* kopi7060, mengoptimalkan konten yang akan ditujukan kepada audiens yaitu yang pertama saya akan memperhatikan kapasitas dari konten seperti kapasitas video, kualitas video, hingga kapasitas konten yang diinginkan, lalu untuk mengoptimalkan konten tersebut selebihnya

diinstagram saya akan menggunakan media dan tools ads untuk menunjang kapasitas banyaknya audiens didapat dari konten tersebut, hasil tersebut dapat dilihat di isntagram hasil dari ads tersebut.” (Wawancara dengan Abdul Rahman Rasyid pada 3 Januari 2023).

Banyak hal yang bisa dioptimalisasikan dalam membuat konten di media sosial Instagram dalam mempromosikan produk coffee, seperti yang diungkapkan oleh Angga Widjaja sebagai informan ahli pakar *Public relations* berpendapat sebagai berikut:

“Motivasi, *latte art*, highlight proses pembuatan kopi, pengenalan jenis jenis kopi, *vibes area coffee shop*, *daily activity*, dan masih banyak lagi. Kita harus memiliki tim kreatif yang memiliki resources yang luas. Dalam bisnis juga ada sebuah istilah yang terkenal yang di sebut dengan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Secara pribadi, hal tersebut dapat pula di aplikasikan dalam pengelolaan konten media sosial. Untuk itu kenapa riset menjadi suatu hal yang penting dalam membuat konten. Dari hasil riset kita dapat merumuskan sekiranya konten seperti apa yang dapat di tampilkan. Ada kalanya mengikuti sesuatu trend yang sedang berkembang dan viral, tidak menjadikan kita membuat konten yang sama. Ingat kembali dengan istilah ATM yang sebelumnya, dan tentunya dengan di modifikasi dengan hasil riset kita, agar sesuai dengan target audience atau target pasar yang di sasar.” (Wawancara dengan Angga Widjaja pada 4 Maret 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa *content creator* Kopi 7060 dalam memposting kontennya, sudah memanfaatkan fitur – fitur yang ada di media sosial Instagram. Namun fitur utama yang dimanfaatkan oleh *content creator* kopi 7060 dalam memasarkan produknya adalah Instagram *feeds*, Instagram *reels*, dan Instagram *story*.

Content Creator Kopi 7060 Membangun Engagement Sebuah Content

Engagement merupakan segala usaha untuk melibatkan customer di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Karena biasanya di dalam bisnis, interaksi dengan pelanggan hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka pajang. Keterikatan adalah sikap positif individu konsumen terhadap organisasi yang ditunjukkan dengan adanya komitmen dan loyal kepada organisasi. Dalam penelitian ini proses engage yang dilakukan media sosial Kopi 7060 selalu berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan termasuk followersnya di instagram. Seperti yang dikatakan oleh Abdul Rahman Rasyid.

“Saya membangun engangement itu dilihat dari fenomena yang sedang terjadi saat ini, terlebih lagi di Instagram seperti memahami target audiens, membuat konten yang bagus dan menarik, terlebihnya video, karena pada saat ini perilaku konsumen orang-orang tertarik dengan konten yang berbentuk video, lalu membuat konten yang isinya berinteraksi dengan konsumen dan konten yang menarik, lalu setelah konten itu akan dipublikasikan saya memasukan hashtag dan location tag karena untuk menarik orang-orang datang kesini hashtag dan location sangat berperan penting orang –orang jadi mengetahui kopi7060 ada dimana, lalu dengan hashtag membuat konten kita muncul di beranda para audiens. Yang membuat audiens datang ke Instagram kopi 7060, dan memposting konten video *reels*,di jam jam waktu tertentu, yang lebih penting adalah konsistensi lagi dalam membuat konten dan mempromosikan konten tersebut.” (Wawancara dengan Abdul Rahman Rasyid pada 3 Januari 2023).

Hal serupa disampaikan tentang memang ada waktu tertentu dalam memposting seperti yang diungpkan oleh Angga Widjaja sebagai informan ahli pakar *Public relations* berpendapat sebagai berikut:

“Kita harus memiliki tim kreatif yang memiliki resources yang luas. Dalam bisnis juga ada sebuah istilah yang terkenal yang di sebut dengan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Secara pribadi, hal tersebut dapat pula di aplikasikan oleh *content creator* di media sosial. Untuk itu kenapa riset menjadi suatu hal yang penting dalam membuat konten. Dari hasil riset kita dapat merumuskan sekiranya konten seperti apa yang dapat di tampilkan. Ada kalanya mengikuti sesuatu trend yang sedang berkembang dan viral, tidak menjadikan kita membuat konten yang sama. Ingat kembali dengan istilah ATM yang sebelumnya, dan tentunya dengan di modifikasi dengan hasil riset kita, agar sesuai dengan target audience atau target pasar yang di sasar.” (Wawancara dengan Angga Widjaja pada 4 Maret 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa untuk membangun keterikatan dengan para audiens, *content creator* Kopi 7060 dalam memposting kontennya, memperhatikan fenomena yang sedang terjadi saat ini untuk memahami keinginan audiens, dan lebih sering membuat konten video

karena menurut mereka konten video lebih bisa menarik perhatian audiens. Kopi 7060 juga sering membuat konten interaksi dengan followers dan memanfaatkan hashtag dan location tag.

Alasan Kopi 7060 Melakukan Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram.

Di era digitalisasi ini masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan segala kemajuan teknologi yang sangat pesat. Instagram memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat, salah satunya adalah perkembangan di bidang teknologi komunikasi yang dapat merubah sistem komunikasi menjadi lebih fleksibel tanpa ada batas ruang dan waktu dimana setiap individu beradaptasi dengan kemajuan ini. Media sosial adalah salah satu perubahan dari dampak yang di timbulkan oleh perubahan sistem komunikasi, yang dimana perubahan ini memberikan pemaknaan baru dari pesan yang disampaikan melalui media sosial, banyak macam jenis media sosial diantaranya adalah Instagram.

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, melainkan harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan *emot icon*. (Nasrullah,2017:16)

Instagram memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Pesan yang disampaikan memiliki peluang untuk diterima khalayak yang lebih luas. Konten yang akan disampaikan melalui postingan memiliki kebebasan dan tak terbatas. Artinya instagram memungkinkan penggunanya menyalurkan ekspresi diri melalui konten. Media sosial instagram adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern melahirkan media komunikasi yang cukup canggih dan tidak dapat di pungkiri berpengaruh terhadap proses komunikasi. Pengaruh tersebut merupakan suatu timbal balik atau feedback yang terjadi dalam proses komunikasi. Instagram digunakan karena salah satu karakteristik dari media sosial itu sendiri yang bersifat interaktif, di mana sesama pengguna Instagram dapat terkoneksi dan berinteraksi satu sama lain secara lebih interaktif. Dan hal tersebut dapat dilakukan dengan penggunaan fitur pesan yang tersedia, diantaranya direct message maupun kolom komentar. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Alasan dan tujuan Kopi 7060 menggunakan Instagram sebagai media utama adalah kegunaan media ini dan Instagram merupakan media yang digunakan oleh banyak orang dari berbagai usia saat ini menurutnya sebagian besar pemasaran digital dilakukan melalui media sosial. Instagram memiliki kecepatan untuk berinteraksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan informasi terbaru dan informasi terupdate. Pesan yang disampaikan berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas. Konten yang dikirimkan melalui pesan gratis dan tidak terbatas. Artinya, Instagram memungkinkan penggunanya untuk menyalurkan ekspresi diri melalui konten.

Content Creator Kopi 7060 Melakukan Proses Rancangan Sebuah Content

Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil bagaimana proses *content creator* melakukan pengelolaan dan rancangan konten yang dilakukan Kopi 7060 melalui media sosial Instagram, dengan mengacu pada fokus penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pada era digital ini, perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif, cepat, dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karenanya, maka perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang telah mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya.

Media sosial melalui jejaring sosial membantu setiap orang terhubung dengan orang lain dan berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama. Sebuah organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan tertentu yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam percakapan untuk terhubung dengan audiens target mereka secara online. Dalam masing-masing situs jaringan ini, tingkat kepercayaan tertentu dibangun di antara pengguna. Pengguna yang dapat memiliki pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial

yang memenuhi syarat sebagai situs "bersama" antara lain Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, LinkedIn, dan banyak lainnya. Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan "sharing". Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo *sharing* (Instagram), Video (YouTube). (Lutrell, 2015:425)

Perkembangan teknologi internet dan media sosial melahirkan trend baru dalam proses komunikasi massa. Media sosial merupakan alat dan sarana yang digunakan dalam berlangsungnya proses komunikasi. Media sosial juga merupakan suatu media komunikasi online yang menjadi bagian penting dari membangun, menjalin atau memantapkan suatu hubungan interpersonal.

Dalam proses pembuatan dan rancangan sebuah konten, peran *content creator* Kopi 7060 berperan dimulai dari rancangan hingga eksekusi konten yang dibuat, hal ini berawal dari proses pembuatan konten, diawali dengan menciptakan ide-ide menarik yang dikemas menjadi konten yang dapat memasarkan produk. Hal-hal yang harus disiapkan sebelum memposting konten di Instagram disiapkan terlebih dahulu yaitu. Hal pertama adalah topik atau ide sebelum produk dipasarkan atau dipromosikan melalui Instagram, dan kemudian ketika semuanya sudah siap untuk produksi konten. Diakukan cek kembali serluruh kebutuhan konten tersebut, sebelum memublikasikan konten, *content creator* meninjau semua konten, dimulai mengedit konten sesuai dengan persyaratan dan topik, lalu memublikasikan konten.

Content Creator Kopi 7060 Dalam Mengoptimalisasikan Sebuah Content

Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram juga bisa berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti, posting foto dan video, like, comment, Instagram *story*, live Instagram, IG TV, dan direct message. Tersedianya berbagai fitur dalam satu aplikasi menjadi alasan utama ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Fitur-fitur baru yang selalu dihadirkan oleh Instagram semakin memunculkan sifat ketergantungan pada aplikasi ini. Berbagi foto ditempat-tempat populer ataupun berbagi cerita aktifitas kegiatan saat itu melalui fitur Instagram *story* atau lebih akrab disebut Snapgram yang disediakan menjadi salah satu kebanggaan personal menggunakan aplikasi berbasis online. Dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, Instagram tidak hanya dijadikan media untuk sekedar memposting moment tertentu, tetapi juga kini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis dan lembaga atau instansi untuk menyampaikan pesan informasi dan edukasi serta visi misi yang berkaitan dengan instansi tersebut, bahkan menjadi media untuk promosi bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram.

Kenyataannya pada internet khususnya media sosial sudah banyak sekali fitur-fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan maupun organisasi yang mereka miliki ke khalayak luas, sehingga para khalayak dapat mengetahui berbagai informasi serta pengetahuan tentang hal tersebut dari fitur-fitur media sosial yang ada seperti berbagi foto ataupun video yang diunggah ke media sosial tersebut. Sehingga semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam media sosial atau internet.

Penjualan langsung barang dan jasa melalui Internet disebut e-commerce. Saat ini, Internet menawarkan kemungkinan untuk melakukan kegiatan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan di pasar konsumen atau kepada konsumen di pasar industri. Meskipun ada banyak sekali perusahaan dan usaha kecil yang menjual produk mereka secara online, melalui jaringan distribusi pemasaran, ada juga banyak perusahaan yang menjual produk mereka hanya melalui Internet. Terdapat beberapa alasan yang menjadikan perusahaan menjalankan bisnis menggunakan cara e-commerce (Morissan, 2010:335-337), yaitu : (1) Dapat menjangkau audiens global. (2) Dapat memiliki komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien. (3) Jangkauan target konsumen tertentu. (4) Lebih mudah untuk mengkomunikasikan perubahan informasi, seperti perubahan harga atau informasi lainnya. (5) Akses 24 jam meningkatkan layanan pelanggan. (6) Dapatkan umpan balik instan dari konsumen. (7) Saluran penjualan alternatif. (8) Menyediakan penyebaran informasi merek yang hemat biaya dan efisien.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran online perlu beberapa cara tersendiri agar bisa menyampaikan pesan kepada khalayak luas khususnya sebagai *content creator*. *Content creator* Kopi 7060 dalam memposting

kontennya, sudah memanfaatkan fitur – fitur yang ada di media sosial Instagram. Namun fitur utama yang dimanfaatkan oleh *content creator* kopi 7060 dalam memasarkan produknya adalah Instagram *feeds*, Instagram *reels*, dan Instagram *story*. Ketiga fitur ini yang menjadi pilihan utama *content creator* Kopi 7060 dan ketiga fitur ini ditambah dengan melakukan promosi ads Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, karena tiga fitur ini perkembangan Instagram dan nilai penjualan meningkat.

Content Creator Kopi 7060 Membangun Engagement Sebuah Content

Content Creator Kopi 7060 dalam membangun *engagement* pada Instagram @kopi7060 menarik perhatian dengan membuat video konten yang menarik karena pada saat ini banyak orang lebih tertarik dengan video konten daripada foto. Dikolaborasikan dengan fitur hashtag dan location tag menjadi lebih menjangkau sasaran audiens lebih luas. Seperti yang diungkapkan oleh Martin Lister bahwa karakteristik new media salah satunya yaitu virtual, dimana dalam live video tersebut menampilkan peristiwa yang sama dengan dunia nyata. Pengelolaan feedback dilakukan secara manual lewat aplikasi Instagram oleh Kopi 7060 dimulai dari merespon komentar yang masuk dengan menggunakan bahasa yang bisa dipahami oleh semua orang, melihat like terbanyak ketika suatu postingan mendapatkan like banyak maka pesan tersebut disukai dan dipahami oleh followersnya.

Proses promosi dapat terjadi ketika komunikator (Kopi 7060) akan mengirimkan pesan (konten/postingan) yang telah dirancang melalui media-media (instagram) untuk dapat menjangkau para penerima pesan (target audiens) sehingga akan menimbulkan efek (feedback) kepada komunikator (followers). Media sosial sudah banyak sekali fitur-fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan maupun organisasi yang mereka miliki ke khalayak luas, sehingga para khalayak ataupun konsumen dapat mengetahui berbagai informasi serta pengetahuan tentang suatu brand produk atau jasa tersebut dari fitur-fitur media sosial yang ada seperti berbagi foto ataupun video yang diunggah ke media sosial tersebut. Sehingga semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam media sosial atau internet. (Little John, 2009 : 686).

Selain pengelolaan feedback, Kopi 7060 juga memilih best time to post (waktu yang tepat untuk memposting) terdapat jam-jam tertentu. Tujuannya agar informasi yang disebar akan dilihat dan diketahui oleh banyak orang/pengguna instagram dan mendapatkan respon dari followersnya. Dalam proses engage Kopi 7060 melakukan pendekatan kepada khalayak/audiensnya, Kopi 7060 berupaya melakukan *engagement* dengan khalayak atau followers dengan mem-post konten-konten atraktif dan interaktif

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) alasan 7060 dalam menggunakan Instagram sebagai media utamanya yaitu karena kemudahan dalam menggunakan media tersebut dan Instagram adalah media yang banyak digunakan orang saat ini dalam berbagai usia, dan menurut mereka saat ini dunia digital *marketing* banyaknya melalui media sosial Instagram. Instagram memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Pesan yang disampaikan memiliki peluang untuk diterima khalayak yang lebih luas. Konten yang akan disampaikan melalui postingan memiliki kebebasan dan tak terbatas. Artinya instagram memungkinkan penggunanya menyalurkan ekspresi diri melalui konten, (2) dalam proses pembuatan konten, peran *content creator* kopi 7060 ini berawal dari membuat ide yang menarik untuk dikemas menjadi sebuah konten yang bisa memasarkan sebuah produk, hal yang perlu disiapkan sebelum memposting konten di Instagram semuanya akan disiapkan terlebih dahulu, yaitu menentukan tema atau ide terlebih dahulu sebelum memasarkan produk atau mempromosikan melalui instagram, lalu setelah semuanya sudah siap masuk ke dalam produksi konten. Dalam memposting konten Kopi 7060 *content creator* mengecek kembali semua keperluan konten sebelum memposting konten tersebut, melakukan editing sesuai keperluan dan tema konten lalu memposting konten tersebut, (3) *content creator* Kopi 7060 dalam memposting kontennya, sudah memanfaatkan fitur – fitur yang ada di media sosial Instagram. Namun fitur utama yang dimanfaatkan oleh *content creator* kopi 7060 dalam memasarkan produknya adalah Instagram *feeds*, Instagram *reels*, dan Instagram *story*. Ketiga fitur ini yang menjadi pilihan utama *content creator* Kopi 7060, dan ditambahkan dengan fitur ads instagram agar tiga fitur ini perkembangannya lebih luas di Instagram dan nilai penjualan meningkat, (4) *content creator* Kopi 7060 juga memilih best time to post (waktu yang tepat

untuk memposting) terdapat jam-jam tertentu. Tujuannya agar informasi yang disebar akan dilihat dan diketahui oleh banyak orang/pengguna instagram dan mendapatkan respon dari followersnya. Dalam proses engage Kopi 7060 melakukan pendekatan kepada khalayak/audiensnya, Kopi 7060 berupaya melakukan *engagement* dengan khalayak atau followers dengan mem-post konten-konten atraktif dan interaktif.

Daftar Pustaka

- [1] Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Zakirah, D. M. A. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk Identitas Diri Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 91–101.
- [3] Morrisani, M. A. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu (Edisi 1)*. Jakarta: Kencana.
- [4] Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>