



## Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee

Irsyad Nugraha Ritonga, M. E. Fuady\*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 11/02/2023

Revised : 7/7/2023

Published : 18/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 15 - 24

Terbitan : Juli 2023

### ABSTRAK

Morgy Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki kesan yang cukup baik di tengah masyarakat terutama di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dalam *review* di berbagai *platform* salah satunya media social *Instagram* para *food blogger*, *influencer*, maupun masyarakat yang pernah berkunjung. Media sosial menjadi media sebagai kebutuhan dalam menciptakan *branding* yang baik. Oleh karena itu sangat penting mengelola konten media sosial untuk mempermudah khalayak dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkannya dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan konten Morgy Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu alasan Instagram digunakan sebagai media pemasaran produk Morgy Coffee yaitu karena Instagram dinilai *fleksible*, interaktif dan memiliki banyak fitur Instagram. Proses pengelolaan konten melalui Instagram @morgycoffee melakukan proses atau perencanaan yaitu tahap yang pertama adalah mempersiapkan konten, menentukan jenis konten dan target pasar, lalu memposting konten.

**Kata Kunci :** Konten; Morgy Coffee; Instagram

### ABSTRACT

Morgy Coffee is a coffee shop that has a pretty good impression in the community, especially in the city of Bandung. This can be seen in reviews on various platforms, one of which is Instagram social media for food bloggers, influencers, and people who have visited. Social media becomes a medium as a necessity in creating good branding. Therefore it is very important to manage social media content to make it easier for audiences to get the information they need and to become a medium of communication between companies and their audiences. The purpose of this research is to find out how Morgy Coffee's content management strategy is. The method used in this study is a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques used by researchers are observation, interviews, and documentation. The results of the research that has been done are that the reason Instagram is used as a marketing medium for Morgy Coffee products is because Instagram is considered flexible, interactive and has many Instagram features. The process of managing content through Instagram @morgycoffee carries out the process or planning, namely the first stage is preparing content, determining the type of content and target market, then posting content.

**Keywords :** Content; Morgy Coffee; Instagram

© 2023 Jurnal Riset Public Relation Unisba Press. All rights reserved.

Corresponding Author : \*muhammad.efuady@unisba.ac.id

Indexed : Garuda, Crossref, Google Scholar

DOI : <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1829>

## A. Pendahuluan

Saat ini *coffee shop* mulai menjamur di tengah masyarakat. Hal ini terjadi karena industri *food and beverage* mulai mengalami kemajuan. Para *entrepreneur* ataupun *franchise* melihat peluang yang besar, maka dari itu mereka mulai menata tempatnya dengan menawarkan kopi sebagai produk utama atau pelengkap yang dapat ditemukan di kedai kopi, warung, supermarket bahkan kedai kopi.

Pada awalnya *coffee shop* menyediakan kopi dan teh dengan konsep *coffee to go*. Seiring dengan perkembangan waktu, kebutuhan banyak orang merubah konsep *coffee shop* seperti yang ada di masa ini. Dengan mengikuti perubahan gaya hidup manusia yang berkembang, salah satu tujuan utama dari *coffee shop* dan bisnis lainnya adalah untuk mencapai *purchase intention* atau dengan kata lain kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

Terdapat banyak *coffee shop* di Indonesia terutama di kota Bandung yang memiliki konsep uniknya masing-masing. Morgy Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang mempunyai ciri khasnya tersendiri. Morgy Coffee menawarkan banyak hal dari mulai produk, tempat, fasilitas, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Seiring dengan semakin menjamurnya *coffee shop* maka semakin ketat persaingan di bisnis ini. Menjual produk dan menawarkan tempat saja tidak cukup bila tidak dibarengi dengan promosi yang baik.

Morgy Coffee adalah *coffee shop* yang didirikan pada Mei 2019, yang berlokasi di Jalan Anggrek No.46, Cihapit, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Dibangunnya *coffee shop* ini berawal dari ide sang pemilik yang bertujuan untuk membuat lingkungan kreatif multidisipliner yang telah terkurasi di mana mereka yang beraktivitas di dalamnya diharapkan bisa berkembang memenuhi potensinya. Morgy Coffee merupakan bagian dari Ruang Dini, karena kecintaan mereka juga terhadap bisnis bidang kuliner, didukung dari teman-teman, serta keluarga yang memiliki kesukaan yang sama.

*Coffee shop* ini menawarkan tempat yang bernuansa industrialis modern bertema unsur kayu, besi, dan warna hitam dengan berbagai variasi tempat untuk beraktivitas sambil menikmati produk yang disajikan. Interior Morgy Coffee terbilang aesthetic, selain sebagai tempat nongkrong dan tempat ngopi, sudut sudut ruangan yang sangat *aesthetic* cocok untuk dijadikan sebagai objek foto. Fasilitas, berbagai varian produk, dan pelayanan yang ditawarkan pun bisa membuat para konsumen merasa nyaman untuk menghabiskan waktu di Morgy Coffee. Operasional *coffee shop* ini yaitu : Senin – Minggu, Pukul : (07.00 – 22.00).

Morgy merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki kesan yang cukup baik di tengah masyarakat terutama di Kota Bandung. Hal tersebut dapat terlihat dalam *review* di di berbagai *platform* salah satunya *media social Instagram* para *food blogger, influencer*, maupun masyarakat yang pernah berkunjung. Morgy Coffee memiliki 4.619 pengikut di *Instagram* serta sudah memposting 401 *posts* di *feeds Instagram* mereka. Dalam *Instagram* Morgy Coffee seperti pada gambar diatas mereka tidak hanya melakukan pemasaran melalui media sosial, mereka pun membangun konten yang mereka buat untuk menarik konsumen dengan cara memberi informasi, edukasi, dan kesan positif bagi para konsumennya dengan perpaduan galeri seni dengan tempat untuk berdiskusi.

Morgy Coffee memiliki keunikan dalam pengelolaan *feeds Instagram*nya mempunyai satu campaign tiap bulannya, bisa memposting *feeds Instagram* 3-6 postingan setiap bulannya, yang memang membahas satu topik khusus, tujuannya adalah *morgy coffee* tidak hanya ingin melakukan pemasaran produk tapi ingin juga membawa Morgy Coffee di sosial media khususnya *Instagram* agar lebih relate dengan apa yang audiens rasakan.

Semua orang yang memiliki berbagai tujuan dan minat bisa memanfaatkan media sosial sebagai media online yang saat ini mudah digunakan. Dengan adanya media sosial, banyak orang yang mem-branding diri atau institusinya, terutama untuk mendapatkan opini positif dari orang lain dengan menggunakan media sosial lain. Media sosial telah menjadi media penting untuk menciptakan branding yang hebat (Nasution & Hendrasmo, 2022).

Fungsi media sosial ini memfasilitasi penyediaan layanan informasi yang cepat, memungkinkan pemberian tanggapan publik terhadap informasi yang diberikan, dan pengembangan program atau program kerja yang dilakukan kepada masyarakat atau audiens. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengelola konten media sosial untuk memudahkan audiens mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan menjadi media komunikasi antara perusahaan dan audiens. Dengan berbagi informasi tentang konten *Instagram* dapat

membangun citra positif, menarik perhatian pelanggan dan pengikut, dan memastikan bahwa informasi anda dikomunikasikan dengan benar kepada publik.

Dalam penelitian ini, sebagai peneliti saya akan memfokuskan penelitian ini kepada orang yang langsung mengelola media sosial instagram dari Morgy Coffee, karena saya ingin mengetahui mengenai bagaimana strategi pengelolaan konten *feeds* Instagram yang dilakukan oleh Morgy Coffee. Hal ini menarik bagi peneliti, karena dalam *feeds* Instagram Morgy Coffee mempunyai *tone* warna yang ciri khas di sosial media dan di tempat Morgy Coffee, jadi ada kesamaan antara *tone* warna media sosial Instagram dan tempat Morgy Coffee itu sendiri. Lalu selain itu ada kampanye - kampanye yang menjadi unggulan Morgy Coffee, yaitu kampanye-kampanye yang Morgy Coffee ciptakan sendiri. Seperti salah satu kampanye yang memang *booming* bernama *Bring Morgy Everywhere*. Dalam proses pembuatan kontennya dan output dari konten tersebut, apalagi output yang berupa kampanye memiliki ciri khas yang positif untuk konsumen terus datang ke sana, maka judul yang akan dirumuskan oleh peneliti adalah "*Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee.*"

## B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Afrizal, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (Moleong, 2009).

Menurut (Sutisna, 2002) Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan sebuah produk. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan jasa menarik para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penerapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur kata, yaitu komunikasi dan pemasaran (Agus, 2012). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampai dan penerima pesan, pesan, *encoding*, *decoding*, serta adanya umpan balik (*feedback*) atas respon pesan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan disalurkan melalui berbagai media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) 7 antara mereka dengan pelanggannya. Konsep dasar komunikasi digunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khususnya. (Agus, 2012)

Menurut sutisna dalam buku Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan sebuah produk (Sutisna, 2002).

Teori media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang evolusi media tradisional ke digital. Pierre Levy memiliki dua perspektif tentang teori media baru. Salah satunya adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakan media dengan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy adalah dunia yang terbuka, fleksibel dan dinamis dari World Wide Web (WWW) yang memungkinkan orang untuk mengembangkan arah pengetahuan baru dan terlibat dalam dunia demokratis yang lebih interaktif untuk saling berbagi dan pemberdayaan. Hal ini dibayangkan sebagai lingkungan informasi yang khas. Kedua, integrasi sosial menghadirkan citra media dalam bentuk ritual, bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebaran, atau dalam bentuk bagaimana orang menggunakan media sebagai sarana pembentukan masyarakat. Istilah media baru lambat laun menjadi populer pada tahun 1980-an. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda karena kehadiran media baru ini, tidak terbatas pada sektor atau elemen tertentu.

Beberapa ahli menggambarkan *new media* sebagai transisi dari media yang menggunakan teknologi analog ke media yang menggunakan teknologi digital. Jadi, dapat dikatakan bahwa *new media* adalah media yang berbasis teknologi digital. Beberapa ahli lain lebih menekankan arti *new media* pada istilah "*new*"

sebagai tanda keberlangsungan sejarah perkembangan media. Menurut **Lisa Gitelman** dan **Geoffrey B. Pingree**, yang dimaksud dengan *new media* adalah semua media yang pada masa sebelumnya disebut sebagai “*new media*” dan media darurat yang dipandang sebagai media yang memiliki potensi maupun resiko.

Media memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan pesan komunikasi. Media adalah sarana dimana suatu proses komunikasi mengirimkan pesan kepada penerima pesan. Media sosial menyediakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan personal. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. (Rima Wati, 2016) media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. (HaenLein, 2010) Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui *media conversational*. *Media conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, dan atau audio. (Luttrell, 2015)

*The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Ada empat aspek dalam model ini, masing-masing dengan kekuatannya sendiri, yang semuanya memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang tepat. Model ini bersifat siklis karena media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan membagikan sesuatu, itu juga dapat mengelola, menyematkan, dan bahkan meningkatkan pesan itu pada saat yang bersamaan. Empat aspek tersebut adalah *share, optimize, manage, dan engage*.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### **Alasan Morgy Coffee Menjadikan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.**

Media sosial adalah sebuah media dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Media sosial yang sekarang banyak digunakan adalah Instagram karena Instagram bisa mengunggah foto yang lebih bagus dengan filter yang beragam. Selain itu Instagram juga bisa dijadikan sebagai bisnis dan promosi. Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai 99 juta pengguna pada Februari 2022.

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.

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. Begitupun dengan akun instagram @morgycoffee yang membuat konten sebagai cara untuk memasarkan produknya atau memberi informasi mengenai apa yang mereka lakukan di Morgy Coffee. Hal itu diperkuat oleh penjelasan bapak Muhammad Zulkifli sebagai *Country Lead for Indonesia, Priority Consultant*, Singapura, yang menjelaskan tentang fungsi media sosial Instagram

Fungsi dari media sosial itu sebenarnya ada dari banyak hal ya, yang pertama dia bisa meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengetahuan orang tentang brand itu sendiri, bagi mereka yang belum mengenal sebuah brand. Tapi media sosial juga berfungsi untuk konvers, jadi misalnya orang udah tau di sebuah toko atau sebuah brand punya offline storenya. Fungsi ig ini adalah orang-orang yang diluar itu, melakukan pemesanan, mereka yang tidak bisa akses toko offline, mereka bisa melakukan pemesanan melalui

Instagram, mereka sudah tau mengenal tentang Instagram ini, cuman mereka bingung cara membelinya, maka dari itulah fungsi media sosial Instagram. (wawancara dengan Muhammad Zulkifli, 21 Desember 2022)

Media sosial Instagram memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness* untuk memperkenalkan brand, setelah khalayak mengetahui brand tersebut pengguna Instagram bisa melakukan hal lainnya seperti memasarkan produk atau memberi informasi lainnya.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih interaktif jika di dibandingkan dengan media massa konvensional. Interaksi yang dilakukan membuat pertukaran informasi dengan masyarakat, dalam hal ini informasi menjadi konten di media sosial Instagram, dan dari konten informasi pula terjadi interaksi dengan pengikut 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).

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.

Menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*), diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah, 2017) Dalam hal ini sesama pengguna dapat saling berbagi konten yang dapat dilakukan dengan menggunakan fitur Instagram seperti *tag* dan Instagram *story*.

Instagram membangun suatu profil publik atau semi publik dalam sistem yang terbatas, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa saja mereka berbagi, melihat dan menelusuri daftar pengikut mereka dan daftar pengikut yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Mengizinkan dan menganjurkan seluruh pengguna untuk membuat, berbagi dan menyebarkan informasi dan gambar yang menekankan berbagi konten antara pengguna dan kolaborasi secara online. Hal ini adalah bentuk aplikasi yang dinamis, fleksibel dan interaktif yang keseluruhannya dapat disebut sebagai desain (Yin, 2015).

Konten yang benar itu adalah konten yang bisa menciptakan interaksi, sebegus apapun konten kalau tidak ada yang like atau tidak ada yang komen, tidak ada yang share itu bisa dikatakan tidak berhasil, bagaimana supaya membuat konten yang berhasil, jadi buatlah konten yang bisa berinteraksi, mengajak orang berpikir, mengeluarkan pendapat untuk komen untuk ngelike, itu membuat konten yang paling benar, strateginya bagaimana? Strateginya banyak kita bisa memanfaatkan isu-isu yang sedang trend, lalu bisa memanfaatkan lelucon-lelucon jokes, atau apapun, atau bahkan data, kalau saya sendiri sering menggunakan data untuk menciptakan interaksi. (wawancara dengan Muhammad Zulkifli, 21 Desember 2022)

Interaksi ini sangat penting dalam strategi pengelolaan konten hal itu dibenarkan oleh bapak Muhammad Zulkifli sebagai *Country Lead for Indonesia, Priority Consultant*, Singapura, bahwa konten yang berhasil adalah konten yang memiliki interaksi mulai dari like, komen, dan share dengan para pengikutnya di Instagram. Interaksi yang dilakukan dengan pengikut Instagram @morgycoffee dimulai dengan sebuah konten yang di posting di *story* Instagram yang kemudian pengikut akan memberikan respon dengan me repost atau memberikan komentar. Respon dari pengikut Instagram akan menjadi langkah awal untuk berinteraksi dengan pengikut.

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* (Dwi, 2012). 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. Berbagai 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 (Putri, 2013).

Alasan penggunaan Instagram pun didasari karena fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram itu sendiri. Fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram menjadi kekayaan dari media tersebut. Kekayaan yang dimiliki Instagram berhubungan dengan teori kekayaan media. Menurut Daft, media dianggap “kaya” jika memungkinkan untuk umpan balik segera, beberapa isyarat sekaligus mampu digunakan dalam berbagai ragam Bahasa dan personalisasi. Semakin tinggi tingkat kekayaan media, maka semakin banyak informasi yang diberikan dan semakin sedikit ketidakjelasan di dalamnya. Dan pada gilirannya akan mengurangi tingkat ambiguitas dan ketidakpastian penerima informasi (dalam Irawan, 2015:17).

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.

Dalam hal ini, salah satu pemanfaatan media sosialnya adalah instagram. Yang mana dalam hal ini instagram dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran dan branding. Pemanfaatan ini dilakukan agar dapat menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas. Sehingga khalayak khususnya target pasar yang dituju oleh Morgy Coffee tersebut dapat mengetahui pesan-pesan konten yang dibuat seputar *produk*, *place*, dan *people*, atau jenis konten lainnya yang dibuat melalui akun Instagram @morgycoffee.

Penggunaan Instagram didasari karena efektifitas dan kekayaan fitur Instagram yang dapat di manfaatkan serta berbagai kemudahan yang berdasarkan karakteristik dari sosial media.

### **Proses Pengelolaan Konten Yang Dilakukan Morgy Coffee Melalui Instagram.**

Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil bagaimana proses pengelolaan konten yang dilakukan Morgy Coffee 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*) (Luttrell, 2015).

Dalam proses *share*, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran di latar belakang oleh penggunaan media sosial instagram yang semakin hari semakin meningkat jumlahnya dan banyak digandrungi oleh banyak orang, dimana penggunaannya kebanyakan adalah pekerja *industry* kreatif, dimana target sasaran Morgy Coffee adalah orang yang memiliki mobilitas tinggi salah satunya pekerja *industry* kreatif. Media sosial Instagram termasuk perkembangan dari new media karena menurut karakteristik new media, media sosial adalah media yang hanya dapat diakses jika tersedia jaringan internet. Konten yang dishare/posting di akun instagram @morgycoffee harus menimbulkan interaksi. Pada caption/keterangan gambar yang dapat memberikan penawaran kepada konsumen/followers untuk membeli, informasi tentang produk, informasi event yang dilakukan oleh Morgy Coffee.

Dari postingan konten tersebut diharapkan akan menimbulkan interaksi yang terjadi antara admin dengan followersnya di kolom komentar atau *direct message*. Hal ini berkaitan dengan karakteristik new media yaitu interaktif, media sosial dibuat untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif, tidak seperti media konvensional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Selain itu, keuntungan yang didapat oleh Morgy Coffee setelah menggunakan media sosial instagram sebagai alat pemasarannya adalah pendapatan yang terus meningkat. Morgy Coffee membangun kepercayaan publik dengan melakukan beberapa upaya yaitu dengan mem-post konten-konten tertentu yang dapat menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan diantaranya adalah membuat caption dengan sesuai dengan konten.

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika anda sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai (Luttrell, 2015).

Selanjutnya pada tahap *Optimize*, sebelum membuat atau merencanakan konten yang akan di sebar, Morgy Coffee merencanakan dan mengemas konten secara serius dan mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh followersnya/konsumennya. Agar pemasaran di Instagram lebih optimal, membuat 3 jenis konten utama yaitu *produk*, *place*, dan *people*. Pesatnya perkembangan media internet khususnya media sosial saat ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella, 2010 : 2-3).

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Ada istilah *attention dashboard*. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. Alat tersebut yang kita ketahui sebagai *social media dashboard*. *TweetDeck* dan *HootSuite* diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara *realtime*, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui *postblog* serta memonitor perbincangan. Alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, *stakeholders*, dan *influencer*. (Luttrell, 2015)

Pada proses *manage* Morgy Coffee menggunakan media monitoring untuk mengukur, memantau dan mengelola akun Instagram atau biasa disebut *insight*. Dalam mengelola akun Instagram Morgy Coffee mempunyai tim khusus yang *professional* bisa mengemas konten yang akan disebar luaskan. Dan bertugas untuk memantau ketika ada respon/komentar yang masuk di postingan @morgycoffee. Selain itu, akun Instagram Morgy Coffee juga selalu memanfaatkan fitur – fitur media sosial Instagram yang ada, seperti Instagram *reels, feeds, story* dan lainnya.

Proses komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika komunikator (Morgy Coffee) 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 brand 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, Morgy Coffee juga memilih *best time to post* (waktu yang tepat untuk memposting) terdapat jam-jam tertentu. Morgy Coffee membuat jadwal sendiri untuk menshare/posting kontennya yaitu 12 postingan dalam sebulan yang biasa diposting pada jam 5 sore sampai dengan jam 7 malam. Tujuannya agar informasi yang disebar akan dilihat dan diketahui oleh banyak orang/pengguna Instagram dan mendapatkan respon dari followersnya.

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di *facebook* maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti *Twitter*, seperti *Facebook Page* perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan strategi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. (Luttrell, 2015)

Dalam proses *engage* Morgy Coffee melakukan pendekatan kepada khalayak/audiensnya, Morgy Coffee berupaya melakukan *engagement* dengan khalayak atau followers namun tidak setiap konten ada interaksi. Jadi ada beberapa konten yang memang khusus untuk memberikan informasi. Untuk konten interaksi biasanya dilakukan melalui fitur – fitur Instagram melalui Instagram *story* berupa *QnA* atau *FAQ*, atau *this or that*. Hal ini dilakukan agar ada pendekatan antara audiens dan Morgy Coffee.

### **Hambatan Yang Dihadapi Morgy Coffee Dalam Mengelola Konten Melalui Instagram Dan Cara Mengatasinya.**

Dalam sebuah proses komunikasi, hambatan menjadi salah satu hal yang tidak bisa dihindari. Berbagai strategi yang dilakukan pun pasti tidak akan luput dari sebuah hambatan.

Jika kita melihat hakikat komunikasi sebagai suatu sistem, gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur-unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan di mana komunikasi itu terjadi. Menurut Shannon dan Weaver, gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif (Cangara, 2014:167).

Hambatan atau gangguan merupakan suatu hal yang umumnya terjadi bahkan pasti terjadi dalam sebuah kegiatan komunikasi. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya suatu hambatan. Berdasarkan temuan dan analisis penelitian, Morgy Coffee pun menghadapi hambatan. Meskipun sudah merancang strategi yang efektif mungkin guna menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada *audience* nya, namun hambatan tersebut tidak dapat dihindari.

Lahirnya media baru dipengaruhi oleh kehadiran internet. Dimana internet merupakan teknologi yang dapat mempermudah sistem kerja manusia. Internet memiliki kekuatan yang besar untuk media baru, karena internet mempunyai peranan penting sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, artinya terdapat



interaksi antar individu yang berlangsung terus menerus (intensif). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa internet merupakan sesuatu yang penting bagi berlangsung komunikasi melalui media sosial, sehingga apabila terkendala jaringan internet, komunikasi yang dilakukan akan mengalami hambatan dan proses penyampaian pesannya pun tidak maksimal.

Hambatan ini terjadi dikarenakan kelalaian yang terjadi oleh tim Morgy itu sendiri atau disebut *human error* dan hambatan lainnya adalah kesamaan ide, kesamaan ide tersebut dirasa menjadi hambatan, karena sering terjadi persamaan ide konten dengan pesaing lain, namun membuat konten di media sosial instagram memang harus dibuat semenarik mungkin, agar pesan yang ingin disampaikan tetap dapat diterima dengan target audiens. Hambatan non teknis lainnya *human error* adalah kelalaian yang sering dilakukan oleh tim Morgy Coffee, contohnya seperti lupa memposting konten sesuai jadwal yang sudah ditentukan.

Dalam mengatasi hal ini Morgy Coffee mempunyai cara untuk mengatasinya, yaitu melakukan pengecekan kembali atau *reminder*, baik menggunakan bantuan aplikasi *handphone* atau memberi tahu sesama tim ketika bertemu. Dan untuk hambatan kesamaan ide mereka mengatasinya dengan langsung berdiskusi ketika mengetahui ada persamaan ide konten dengan yang lain, berdiskusi mencari cara agar bisa mengolah konten tersebut agar tetap berbeda dan tidak terlihat kesamaan ide atau konsepnya.

Selain itu bapak Muhammad Zulkifli sebagai *Country Lead for Indonesia, Priority Consultant*, Singapura, mempunyai cara untuk mengatasi ketika adanya kesamaan ide dalam membuat konten yaitu dengan melakukan hal yang disebut dengan *ATM (Amati Tiru dan Modifikasi)*, menurutnya hal ini bisa dilakukan untuk meminimalisir kesamaan ide dengan competitor sejenis lainnya dalam hal pembuatan konten.

Untuk tidak sama maka kita harus tau dulu apa yang dilakukan oleh kompetitor kita, tidak bisa mengklaim tidak bisa ternyata kompetitor kita melakukan hal yang sama, kita pakai rumus ATM saja Amati Tiru Modifikasi. Jadi kita ngeliat yang lain buat apa nih, misalnya kita ngeliat yang lain bikin tips memilih kopi yang bagus, mungkin kita bisa bicara tentang tips memilih daerah penghasil kopi terbaik gitu. Pokoknya hal-hal sejenis gitu, kita amati, kita tiru, kita modifikasi (wawancara dengan Muhammad Zulkifli, 21 Desember 2022).

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee” dengan menggunakan pendekatan studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Alasan Morgy Coffee menggunakan Instagram yaitu karena Instagram menjadi media sosial yang lebih fleksibel. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai kemudahan dari penggunaan Instagram, seperti kemudahan dalam memasarkan produk yang dapat secara langsung dan cepat disampaikan melalui fitur Instagram *story*, serta Instagram memiliki fitur-fitur yang menunjang Morgy Coffee dalam mengoptimalkan proses komunikasi pemasaran.

Proses pengelolaan konten yang dilakukan oleh Morgy Coffee melalui akun Instagram @morgycoffee memiliki beberapa tahapan, di antaranya yaitu mempersiapkan konten, dimulai *brainstorming* untuk menentukan tema konten apa yang akan dibuat, lalu menentukan jenis konten dan target pasar, untuk jenis konten Morgy Coffee mempunyai tiga jenis konten utama, yaitu *produk*, *place/ambiance*, dan *people*. Untuk disampaikan kepada target pasar Morgy Coffee. Target pasar dari Morgy Coffee mulai dari umur 18 – 35, yaitu orang – orang yang mempunyai produktifitas tinggi dalam sehari – hari, seperti mahasiswa, pekerja industry kreatif yang biasa melakukan kegiatan *work from café* (Azlina et al., 2015). Lalu semua itu diposting di media sosial Instagram baik berupa video atau foto yang di upload melalui fitur Instagram feeds, story, atau fitur Instagram lainnya.

Hambatan yang dihadapi Morgy Coffee dalam mengelola konten di media sosial Instagram adalah hambatan non teknis seperti melakukan kelalaian, solusi yang dilakukan adalah melakukan pengecekan kembali atau *reminder*, baik menggunakan bantuan aplikasi *handphone* atau memberi tahu sesama tim ketika bertemu. Dan untuk hambatan kesamaan ide mereka mengatasinya dengan langsung berdiskusi ketika mengetahui ada persamaan ide konten dengan yang lain, berdiskusi mencari cara agar bisa mengolah konten tersebut agar tetap berbeda dan tidak terlihat kesamaan ide atau konsepnya

## Daftar Pustaka

- Afrizal, M. A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT Raja Grafindo Persada.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Azlina, A., Lestari, M. T., Salmiyah, D., & Ali, F. (2015). *Pengaruh Aktivitas pada Instagram terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram di Bandung*.
- Dwi, A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Haenlein, A. K. & M. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media., *Business Horizons*.
- Luttrell, R. (2015). *How to engage, share and connect*. Rowman& Littlefield.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif* (20th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sisioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. A. R., & Hendrasmo. (2022). Identifikasi Permasalahan Komunikasi Publik Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–92. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.1353>
- Putri, E. A. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya.
- Rima Wati, E. (2016). *Ragam Media Pembelajaran*. kata pena.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosda Karya.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajawali Pers.