

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPIRIA PADA INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*

Putri Ajeng Ngabito, Drs. Sugandi, M. Si.¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Indonesia

[1ajengabito@gmail.com](mailto:¹ajengabito@gmail.com)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang akan terjadi seiring dengan berkembangnya kemampuan manusia untuk melakukan inovasi dan kreasi. Perkembangan teknologi dapat memudahkan bagi setiap individu untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan dengan cepat dan *real-time*. Salah satu perkembangan teknologi yang berkembang pesat adalah media sosial. Dengan adanya media sosial, kemudian banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran usahanya bertujuan menjangkau individu yang lebih luas lagi. Salah satunya adalah Kedai Kopiria yang bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement* terhadap akun usaha online di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram sehingga Kedai Kopiria dapat meningkatkan *brand engagement* pada akun Instagramnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan mengambil sumber data dengan wawancara, data tertulis serta dokumentasi menggunakan teori *The Sircular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesesuaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopiria dengan teori *The Sircular Model of SOME* dan berdampak terhadap *brand engagement* dari Instagram Kedai Kopiria.

Kata Kunci: *Brand engagement, Instagram, Komunikasi Pemasaran, The Sircular Model of SOME*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam setiap kegiatan berkehidupan. Aktivitas berkomunikasi semakin luas dengan hadirnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya dengan hadirnya media sosial yang sekarang ini dapat dinikmati. Seiring berjalannya waktu dengan kecanggihan teknologi yang disajikan memudahkan setiap individu untuk mendapatkan, membagikan dan menyebarkan informasi melalui media sosial misalnya kegiatan kemanusiaan, *branding* diri, menyebarkan informasi hingga berbisnis. Beberapa media sosial tersebut antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Snapchat dan lain sebagainya. Masing-masing media sosial tersebut memiliki fitur yang berbeda yang menjadi keunggulan dari setiap *platform* tersebut.

Instagram termasuk peringkat tiga tertinggi yang menjadi media sosial paling diminati di Indonesia, dimana Indonesia menjadi negara keempat yang memiliki pengguna akun Instagram terbanyak di dunia. Instagram diketahui sebagai media sosial dengan keterlibatan tertinggi (*engagement*) di antara penggunaannya.

Pelaku usaha baik lokal maupun nasional kemudian memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan atau memberikan informasi produk baik berupa *hard/soft selling*, berinteraksi dan menjaga *engagement* kepada konsumen, meningkatkan *brand awareness* dan berupaya mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengikuti perkembangan zaman dan perubahan kebiasaan masyarakat yang semula konvensional menjadi modern. Penggunaan Instagram

sebagai media komunikasi pemasaran pelaku usaha tentu harus memperhatikan formulasi dan strategi dalam menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan yang akan dikomunikasikan kepada konsumen dengan tujuan pesan yang dimaksud dapat disampaikan dan diterima dengan baik. Pesan yang dapat disampaikan dan dapat diterima dengan baik oleh komunikan menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi. Salah satu bentuk pesan yang disajikan dalam Instagram disebut konten pemasaran.

Menurut Kotler dkk. (2019:121), konten pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi lebih menarik, relevan dan bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten tersebut. Konten pemasaran memiliki prinsip menawarkan konten di media cetak maupun media digital yang relevan dengan target konsumen dan konsekuensinya adalah membuat konten pemasaran yang sesuai dengan target konsumen. Konten pemasaran dalam hal ini memiliki arti sebagai kegiatan pemasaran yang menyajikan konten sebagai hal yang utama dalam melakukan *branding* atau memasarkan produk. Konten pemasaran bukan hanya sebuah postingan biasa, tetapi didesain khusus untuk membangun interaksi, berhubungan dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu hal (Sanawir dan Iqbal (2018:134).

Konten pemasaran di dalam media sosial bertujuan untuk mendekatkan maupun melibatkan pelanggan untuk mengikuti dan berinteraksi dengan *brand* atau perusahaan. Hal ini lebih dikenal dengan *brand engagement*. *Brand engagement* perlu dievaluasi secara berkala untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan sudah cukup menjangkau tujuan dan target pasar ataupun bagaimana konsumen dapat mendukung sebuah *brand* tersebut (keterlibatan merek). *Brand* atau perusahaan ingin konsumen menikmati dan antusias tentang iklan, perusahaan, produk atau *brand*. Keterikatan atau *engagement* antara pihak perusahaan atau *brand* dengan pengikutnya ini dapat diukur ke dalam berbagai bentuk tingkatan dan intensitas yaitu *Lurking*, *Casual*, *Active*, *Committed*, dan *Loyalist* (Paine, 2011).

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan konten pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Instagram adalah Kedai Kopi Kopiria. Kopiria merupakan salah satu kedai kopi berbasis kopi susu lokal yang berasal dari Samarinda dengan rata-rata harga yang terjangkau dan rasa yang khas serta varian yang banyak. Kopiria mulai melakukan strategi untuk memasarkan produk mereka dan meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi sejak Maret 2019 dan akhirnya Kopiria ikut hadir di media sosial Instagram dengan maksud untuk dapat membangun, menjaga dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara memberikan *product knowledge* dan diharapkan pelanggan juga dapat menjadi sebagai penyalur kritik dan saran untuk perkembangan Kopiria sendiri. Akun Instagram Kopiria saat ini sudah memiliki 8.241 pengikut per tanggal 10 Agustus 2021 dan sudah mengunggah sebanyak 1.013 postingan.

Kopiria memiliki beberapa *brand character* yang disajikan dalam setiap postingan sehingga tidak memiliki keharusan untuk mempercantik tampilan Instagram. Kopiria melakukan *daily content* sehingga mampu untuk mengunggah konten yang relevan dengan situasi terkini. Akun Instagram Kopiria juga memiliki karakteristik unik antara lain: penggunaan sapaan informal yang lebih mengakrabkan diri dengan pengikut Kopiria yang biasa disebut #wargaria, penggunaan kata, kalimat dan sebutan khas lokal serta karakter yang menggambarkan ciri khas Kopiria yang biasa muncul pada setiap desain grafis Kopiria. Kopiria juga selalu menuliskan *caption* pada setiap konten yang diunggah untuk melakukan promosi dan juga menggunakan kalimat yang berusaha membangun interaksi dengan pengikut Kopiria, seperti bentuk pertanyaan maupun ajakan untuk pergi ke kedai Kopiria. Selain itu, Kopiria juga rutin melakukan *Giveaway* dan sering melakukan interaksi melalui fitur *instastory* kepada pengikut Kopiria yang kemudian disambut dengan pengikut Kopiria dan terjadilah interaksi antara Admin Instagram Kopiria dengan pengikut Kopiria. Akun Instagram @kopi.ria aktif dalam mengunggah postingan yang menggelitik dan mengikuti sesuatu yang sedang viral. Karakteristik

Kopiria dalam membuat konten adalah *riding the wave* atau mengikuti sesuatu yang viral di saat tertentu dan diadaptasi menjadi sesuatu lelucon yang unik, berbeda dan menggelitik.

Dengan adanya karakteristik konten, seluruh tim kreatif Kopiria mengharapkan *insight* Instagram @kopi.ria akan meningkat dengan banyaknya interaksi dari pengikut yang bisa jadi relevan dengan konten yang disajikan. Keterlibatan dalam interaksi dengan pelanggan Kopiria melalui media sosial inilah yang diharapkan dapat meningkatkan *brand engagement* dari Instagram Kopiria itu sendiri. Keterlibatan *audiens* dengan suatu akun Instagram dapat diukur dengan *engagement rate*. *Engagement rate* adalah matriks dasar untuk mengukur kinerja sebuah konten dan juga keterlibatan komunikasi dengan *audiens*. Cara menjumlahkannya adalah dengan menghitung total *likes* dan *comment* beberapa unggahan untuk mendapatkan total rata-rata *engagement*, lalu hasilnya dibagi dengan jumlah pengikut. Namun, lagi-lagi teknologi mempermudah kebutuhan manusia, kini terdapat banyak website yang mampu menghitung *engagement rate* misalnya analisa.io yang dengan hanya memasukan nama akun Instagram pada kolom yang tersedia lalu website tersebut akan menunjukkan hasil *engagement rate* suatu akun.

Peneliti melakukan uji banding *engagement rate* pada akun Instagram Kedai Kopiria @kopi.ria, dengan pembanding media sosial Instagram milik kedai kopi lain di Samarinda yang relevan dengan Kopiria antara lain: Kopi Ngegasss, Klinik Kopi dan Kopi Papa Muda. Penulis memilih tiga kedai kopi ini karena terdapat beberapa kesamaan dengan Kedai Kopiria. Adapun beberapa persamaannya yakni menggunakan media sosial Instagram, kedai kopi lokal berasal dari Samarinda, dan sudah memiliki lebih dari 1 outlet di Samarinda. Dari hasil pengolahan data uji banding *engagement rate* akun Instagram Kopiria, Kopi Ngegasss, Klinik Kopi dan Kopi Papa Muda ditemukan fakta bahwa posisi *engagement rate* Kopiria berada pada urutan terakhir dan sejajar dengan akun Instagram Kopi Papa Muda. Fakta ini membuktikan bahwa Kopiria masih belum maksimal dalam memanfaatkan dan menguatkan konten yang ada untuk dapat tetap berinteraksi dengan pengikut Kopiria. Padahal jika dilihat dari jumlah postingan Kopiria yang telah diunggah pertanggal 10 September 2021 adalah 1.046 postingan dan masih jauh lebih banyak dari Kopi Ngegasss dan Kopi Papa Muda. Kemudian pengikut Kopiria juga mengungguli ketiga *brand* kopi yang dijadikan kompetitor Kopiria. Jika Kopiria sudah maksimal dalam membuat konten dan menjaga interaksi antara pengikut, maka semestinya Kopiria bisa mendapatkan angka *engagement rate* yang lebih besar. Walaupun pada hasil ditunjukkan Kopiria memiliki *engagement rate* yang cukup bagus namun hasil ini masih dikatakan rendah jika kita melihat dari data dan hasil perbandingan dengan kompetitor.

Untuk dapat lebih meningkatkan *brand engagement* yang telah dibangun sebagai tujuan dari adanya akun Instagram @kopi.ria, tim kreatif dan media sosial dari Kopiria tentu memiliki strategi yang telah dirancang demi mencapai tujuan yang dimaksud. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti lebih jauh strategi yang disusun dan yang telah digunakan untuk meningkatkan *brand engagement* pada Instagram Kopiria. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram dalam Meningkatkan *Brand Engagement* pada Kedai Kopiria. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan konten pemasaran di Instagram Kopiria yang dibuat oleh tim kreatif Kopiria guna meningkatkan *brand engagement* Kopiria.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian yakni mengkaji strategi perencanaan konten *marketing* sesuai dengan yang dijabarkan oleh Kotler dkk. (2019) yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, peng gagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2021 dan berlangsung selama 3 bulan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung kepada *Social Media Strategist* dari

Manajemen Kopiria yang beralamatkan di Jalan Ade Irma Suryani 198B, kemudian pencatatan di lapangan dan dokumentasi. Kemudian penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Informan yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu: karyawan Kopiria, admin sosial media dari Kopiria dan beberapa pelanggan yang datang ke Kopiria. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Yogi Febrianto yang menjabat sebagai *Social Media Strategist* dari Tim Kreatif Kopiria. Selain itu, informan lain dalam penelitian ini adalah desain grafis dari Kopiria yang berperan dalam membentuk visualisasi konten menjadi sebuah desain grafis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopiria merupakan sebuah kedai kopi yang berasal dari Samarinda yang mulai berdiri pada Maret 2019. Kopiria didirikan oleh tiga orang dibaliknya yaitu Dian Tanjung Bara selaku CEO, Tiara May Safitri selaku COO dan Agus Go. Keberadaan Kopiria sendiri berawal dari sebuah ketidaksengajaan karena Kopiria semula dibentuk hanya sebagai kantin untuk kantor milik Dian Tanjung Bara dan Agus Go yang bekerja di bidang *event organizer* yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani. Dian berpikir membuat kantin kopiria ini untuk menerima tamu atau *client* atau sekedar untuk karyawan berbelanja kopi. Namun, Dian melihat ada peluang bisnis dari Kopiria ini dan pada akhirnya Dian ingin serius menggeluti usaha perkopian ini. Kopiria terinspirasi dari “ria” yang bermaknakan ceria dan riang gembira. Mereka berharap dengan nama ini akan membuat konsumen yang membeli Kopiria dapat menjadi bahagia. Kopiria merupakan *brand* yang dinaungin oleh perusahaan CV Tritidia Jaya. Namun Kopiria ada lebih dulu daripada CV Tritidia Jaya sehingga dapat dikatakan Kopiria merupakan cikal bakal dari perusahaan CV Tritidia Jaya. Kopiria memiliki *tagline* “Jangan Sampe Ngopimu Lebih Mahal Daripada Makan Siangmu” yang artinya jangan sampai minum kopi yang harganya lebih mahal dari makan siang dan silahkan datang ke Kopiria karena variasi harga Kopiria tergolong murah dan target pasar Kopiria adalah mahasiswa dan pelajar. Kopiria juga memiliki beberapa *brand character* seperti sapaan kepada konsumennya yang disebut “#wargaria”, sapaan untuk admin Instagram Kopiria “babangria”, sapaan untuk *owner franchise* Kopiria “bosria” dan sapaan untuk barista Kopiria “baristaria”. Selain menjajakan kopi, Kopiria juga menjual paket usaha Kopiria berbentuk *franchise* dan hingga kini Kopiria sudah memiliki 24 cabang dengan 6 cabang kepemilikan dari CV Tritidia Jaya (*non franchise*) dan 18 outlet *franchise* yang tersebar di beberapa kota di Provinsi Kalimantan Timur.

Tabel 1 Daftar Outlet Kopiria

| No. | Nama Outlet | Alamat Outlet | Keterangan Kepemilikan |
|-----|----------------|-----------------------------------|------------------------|
| 1. | Ahmad Yani | Jl. Ahmad Yani Samarinda | CV Tritidia Jaya |
| 2. | Kartini | Jl. Kartini Samarinda | CV Tritidia Jaya |
| 3. | Merbabu | Jl. Gunung Merbabu Samarinda | CV Tritidia Jaya |
| 4. | Bukit Alaya | Jl. Bukit Alaya Samarinda | CV Tritidia Jaya |
| 5. | MT Haryono | Jl. MT. Haryono Balikpapan | CV Tritidia Jaya |
| 6. | Gunung Bakaran | Jl. Marsma Iswahyudi Balikpapan | CV Tritidia Jaya |
| 7. | Antasari | Jl. Antasari, Samarinda | Franchise |
| 8. | Pramuka | Jl. Pramuka Samarinda | Franchise |
| 9. | Diponegoro | Jl. Diponegoro Samarinda | Franchise |
| 10. | Citra Niaga | Jl. Citra Niaga Samarinda | Franchise |
| 11. | Bung Tomo | Jl. Bung Tomo Samarinda | Franchise |
| 12. | Suryanata | Jl. Pangeran Suryanata Samarinda | Franchise |
| 13. | Loa Janan | Jl. Cipto Mangunkusumo, Samarinda | Franchise |
| 14. | Loa Bakung | Jl. Jakarta, Samarinda | Franchise |
| 15. | Kuaro | Paser | Franchise |
| 16. | Tanah Grogot | Jalan Antasari, Tanah Grogot | Franchise |

| | | | |
|-----|---------------|---------------|------------------|
| 17. | Handil | Handil | <i>Franchise</i> |
| 18. | Patin | Tenggarong | <i>Franchise</i> |
| 19. | Sungai Meriam | Anggana | <i>Franchise</i> |
| 20. | Loa Janan | Loa Janan | <i>Franchise</i> |
| 21. | Mulawarman | Bengalon | <i>Franchise</i> |
| 22. | Yos Sudarso | Sangatta | <i>Franchise</i> |
| 23. | Diponegoro | Tanjung Redeb | <i>Franchise</i> |

Sumber: Data Diolah, 2021

Sistem bagi hasil dalam penjualan *franchise* dari Kopiria adalah membagi royalti sebesar 5% dari pendapatan kotor setiap outlet. Jadi, outlet milik CV Triditia Jaya sendiri tetap membayarkan royalti kepada CV Triditia Jaya walaupun *outlet* tersebut atas kepemilikan dari CV Triditia Jaya. Biaya untuk membeli *outlet* Kopiria dengan sistem *franchise* sekitar 70-110 juta dan sudah mendapatkan bahan baku serta lisensi dari Kopiria. Dalam mempertahankan eksistensi Kopiria di tengah banyaknya kedai Kopi yang bermunculan, Kopiria terus melakukan upaya untuk melakukan promosi baik secara langsung dan di media sosial. Kopiria juga memiliki target untuk melakukan inovasi dan perubahan pada menunya setidaknya satu kali dalam satu tahun.

CV Triditia Jaya ingin menciptakan *brand* khususnya di bidang *Food and Beverage* yang berkelanjutan, memiliki *profit*, mengikuti *trend* dan dapat diaplikasikan dan dijalankan di Samarinda. Selain Kopiria, CV Triditia Jaya juga mengembangkan *brand* Mieria dan Simanis Indonesia. CV Triditia Jaya bertekad untuk mampu bersaing dengan *brand* dari luar daerah dan Kalimantan sehingga menciptakan *brand* lokal dapat dikenal secara nasional. Selain itu CV Triditia Jaya berharap *brand* yang ada saat ini dapat menjadi *market leader* di Kota Samarinda maupun Provinsi Kalimantan Timur. Hal ini terwujud dari Kopiria sendiri saat ini telah menjadi *pioneer* dalam dunia perkopian lokal dari Samarinda.

Secara umum, Kopiria memiliki strategi dalam pengelolaan pemasaran konten di akun media sosial Instagram-nya. Mulai dari mempertimbangkan minat target pasar hingga desain konten yang akan diunggah. Hal ini dipaparkan oleh Yogi Febrianto sebagai *Social Media Strategiest* mengenai strategi pemasaran konten Kopiria secara garis besar: “*Secara umum strategi yang digunakan adalah membuat konten yang menarik, eye-catching dan dapat memancing engagement dari pengikut Kopiria. Khusus untuk Instagram, strategi yang diterapkan lebih kepada konten seperti apa yang cocok untuk audience akun Instagram Kopiria kemudian menentukan target atau audience, membuat ciri khas branding Kopiria sendiri, rutin evaluasi konten yang sudah diunggah dan juga memperbaiki konten yang kurang perform*” (Hasil Wawancara dengan Yogi Febrianto). Tak hanya itu, strategi pemasaran konten Instagram juga tidak lepas dari konten desain visual, hal ini dipaparkan oleh Denny selaku desain grafis dari tim kreatif Kopiria, “*Dalam membuat konten desain Kopiria ada beberapa yang perlu diperhatikan, misalnya pemilihan font, komposisi warna, tulisan dan gambar sama main character. Poin pentingnya adalah pemilihan font dan main character, karena hal ini yang jadi pasak utama branding Kopiria dalam bentuk desain*” (Hasil Wawancara dengan Denny Yevado).



Gambar 1 Konten Instagram Kopiria

Sumber: Instagram @kopi.ria

Strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang dilakukan Kopiria dimulai dengan diseminasi pemasaran konten dan digital pemasaran yang mendorong terciptanya hasil, yaitu berpengaruh dengan interaksi dan *brand engagement* di Kopiria. Kopiria merupakan kedai kopi yang berpusat di Samarinda yang melakukan berbagai kegiatan memasarkan produk dengan cara *online*. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh tim kreatif Kopiria, mulai dari *social media strategiest*, *graphic design* dan tim lainnya. *Social media strategiest* bertugas untuk merancang dan menggagas konten yang ingin dibuat, mengunggah konten yang ada di *feeds* Instagram serta *Instagram story* dan berkomunikasi (menanggapi *direct message* dan kolom komentar Instagram) dengan pengikut akun Instagram Kopiria. *Graphic design* bertugas untuk memvisualisasikan pesan dalam *brief* konten yang telah digagas oleh *social media strategiest* untuk dijadikan konten di Instagram. Lalu, tim lainnya seperti *videographer* bertugas untuk melakukan perencanaan dan ide-ide konten yang berupa video. Dalam memasarkan konten, Kopiria sangat memperhatikan isi dan bagaimana ide tersebut dituangkan dalam berbagai format, misalnya format desain, format foto maupun format video. Masing-masing format memiliki ketentuan yang berbeda. Contohnya dalam format desain harus diperhatikan pemilihan *font*, gaya desain, judul dan *tagline*. Dalam format foto harus diperhatikan *angle* yang dipilih, model yang *good-looking*, pemilihan cahaya dan *branding material* yang harus dibawakan. *Branding material* adalah sesuatu yang menunjukkan ciri khas *branding* Kopiria seperti logo di botol minuman harus terlihat. Sedangkan dalam format video beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah pengambilan video harus jelas suaranya dan juga tersedia *subtitle*. Sebagaimana yang disampaikan Yogi terkait ketentuan dalam membuat konten Kopiria untuk diunggah di akun Instagram Kopiria.

Sebelum melakukan berbagai tahapan dalam pengelolaan pemasaran konten sebagai upaya komunikasi pemasaran, Kopiria memiliki strategi secara umum yaitu dengan membuat konten yang dapat memancing *engagement* dan jangkauan (*reach*) serta mempertimbangkan konten yang sesuai dengan *audiens* akun Instagram Kopiria. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi *content* pemasaran adalah pembuatan konten oleh *Graphic Design*. Pembuatan konten Kopiria mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu penggunaan *font* yang identik dengan Kopiria, konten desain yang jelas dan lugas serta kesan personal pada konten yang membedakan Kopiria dengan konten lain. Selain itu, Kopiria melakukan beberapa langkah dan tahapan dalam melakukan komunikasi pemasaran Instagram dengan pemasaran konten, yaitu:

1. Menetapkan Tujuan

Kopiria memiliki tujuan utama dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagram melalui pengelolaan pemasaran konten yaitu tujuan terkait *brand*, lebih khususnya lagi adalah membangun *brand awareness* Kopiria. Dengan tujuan, ketika Kopiria sudah semakin dikenal masyarakat, akan membuat masyarakat mengikuti dan tertarik kepada Kopiria kemudian seiring berjalannya waktu Kopiria lebih menyempitkan tujuannya yaitu untuk membangun *brand engagement* di Instagram Kopiria agar efeknya berjalan layak “domino”. Ketika seseorang mulai mengikuti Kopiria dan disajikan dengan konten-konten yang menarik, maka pengikut tersebut akan memberikan *like* maupun komentar di akun Instagram Kopiria dan bukan tidak mungkin pengikut tersebut membagikan konten Kopiria kepada temannya kemudian temannya pun akhirnya tertarik untuk mengikuti Kopiria. Hal inilah yang dimaksud dengan efek domino. Sesuai pada poin di atas, Kopiria memilih Instagram untuk memasarkan produk dan *brand* mereka karena Kopiria tahu bahwa target pasar mereka berada banyak di satu saluran, yaitu Instagram. Kopiria fokus menetapkan tujuan terkait merek (*brand*) dan secara tidak langsung hal ini akan berhubungan dengan penjualan di outlet Kopiria. Dapat dilihat pada poin menetapkan tujuan, Kopiria sudah mengetahui apa saja tujuan utama Kopiria dalam melakukan pemasaran konten dan sudah dapat menentukan jaringan yang dipilih untuk penyebaran pemasaran konten. Dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam melakukan penyebaran konten di Instagram Kopiria adalah terkait *brand awareness* yang kemudian akan berdampak kepada impresi, jangkauan *audiens* hingga mampu ke nilai sales penjualan Kopiria.

2. Pemetaan Target Pasar

Pemetaan target pasar Kopiria berada pada segmentasi kelas menengah ke bawah dengan rentang usia anak muda berusia 15-35 tahun dengan profesi mulai dari siswa, mahasiswa dan karyawan. Pengikut akun Instagram Kopiria juga paling banyak diikuti oleh para wanita, serta domisili para pengikut Kopiria paling tinggi di Kota Samarinda dan urutan kedua di Kota Balikpapan. Dengan pemetaan target pasar ini akan memudahkan Kopiria untuk melakukan diseminasi konten yang sesuai dengan minat dan kebiasaan dari target pasar Kopiria di Instagram. Misalnya, Kopiria selalu rutin menyajikan promo jika pelanggan belanja di Kopiria. Hal ini tentu sesuai dengan *budget* siswa dan mahasiswa. Kemudian Kopiria juga menyajikan konten yang sedang viral di media sosial, dikarenakan target pasar Kopiria adalah usia produktif yang aktif di media sosial dan menyukai hal-hal yang bersifat lucu, aneh dan menggelitik. Sejak aktifnya Kopiria di Instagram, Kopiria sudah mampu menentukan target *audiens* yang disasar di media sosial, Kopiria menentukan batasan-batasan *audiens* sehingga dapat memudahkan Kopiria mendistribusikan konten yang sesuai dengan minat dan ketertarikan target pasar Kopiria. Batasan yang dimaksud dapat dikatakan sebagai anak muda yang masih berstatus pelajar, mahasiswa hingga pekerja kantoran muda yang masih gemar untuk berkumpul bersama teman-teman di waktu senggang.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Kopiria memiliki format konten tersendiri pada akun Instagram. Saat ini Kopiria rutin mengunggah konten dalam bentuk format foto dan format video di Instagram. Konten yang sering disajikan di Kopiria adalah konten-konten bersifat reguler seperti konten foto produk minuman dan konten informatif yang berisi informasi terkait promo yang ada di Kopiria. Kemudian ada pula konten *giveaway*, konten tebak-tebakan dan konten video. Selain konten reguler, Kopiria juga sering mengadaptasi konten berdasarkan sesuatu yang sedang viral di sosial media dan dibuat kembali dengan menggunakan *brand character* khas Kopiria. Menurut Kopiria, konten yang diadaptasi dari sesuatu yang viral mendapat perhatian khusus dari *audiens* Kopiria itu sendiri sehingga menghasilkan impresi dan *insight* yang lebih tinggi dibanding konten-konten reguler Kopiria lainnya.

Dalam membuat konten, Kopiria menyebarkan konten di platform Instagram sesuai dengan banyaknya target pasar Kopiria yang bermain di Instagram. Dalam melakukan penggagasan dan perencanaan konten, Kopiria sudah mampu menentukan tema yang relevan dengan *audiens* Kopiria dan konten yang direncanakan sudah sesuai dengan *brand character* Kopiria. Konten Kopiria juga mampu menjadi jembatan ketertarikan minat antara *audiens* Kopiria dengan Kopiria itu sendiri.

Kopiria selalu melakukan evaluasi konten untuk melihat bagaimana respons *audiens* terhadap konten tersebut. Ketika konten tersebut tidak memiliki performa yang cukup baik, maka Kopiria tidak akan menggunakan strategi tersebut lagi dalam pengagasan konten.

4. Penciptaan Konten

Penciptaan konten pemasaran Instagram Kopiria dilakukan oleh tim kreatif dari Kopiria. Dalam penciptaan konten, *social media strategiest* yang dihandle oleh Yogi bekerja sama dengan desain grafis dan *videographer*. Penciptaan konten dimulai dari *social media strategiest* yang membuat *brief* konten terlebih dahulu lalu disampaikan kepada desain grafis untuk kemudian akan divisualisasikan sebagai konten desain Kopiria. Namun, jika *social media strategiest* hanya ingin menunggah foto produk reguler tanpa desain maka biasanya *social media strategiest* langsung mengunggah ke sosial media Kopiria. Selanjutnya, waktu dalam penciptaan konten Kopiria terbagi dalam beberapa bagian, yakni memerlukan waktu 2-3 hari untuk proses konten desain dan memerlukan waktu seminggu untuk proses konten video dengan durasi yang cukup panjang.

Dalam melakukan penciptaan konten, Kopiria bekerja dengan konsistensi sehingga Kopiria sudah menyiapkan gambaran konten yang ingin diunggah dalam sebulan kedepan. Tentu saja hal ini akan berubah sewaktu-waktu jika ada momentum yang bisa diadaptasi. Menurut Kopiria, perencanaan ini diperlukan sehingga tidak kehabisan ide dalam membuat konten dan sudah memiliki *content pillar* yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Hal yang dipaparkan Kopiria sesuai dengan teori penciptaan konten bahwa proses pembuatan konten tidak memiliki awal dan akhir dan merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Dapat dilihat Kopiria rutin dalam melakukan pemasaran konten yang dapat dibuktikan dengan pemaparan dari Kopiria yang menyiapkan *content pillar* dalam waktu sebulan kedepan.

5. Distribusi Konten

Fokus utama dalam pendistribusian konten-konten Kopiria adalah media Instagram, di mana akun Instagram Kopiria dikelola oleh Kopiria sendiri dan sepenuhnya digunakan untuk penyebaran konten. *Social media strategiest* masih bertanggungjawab dalam mengunggah konten-konten yang sudah siap untuk diunggah ke sosial media Instagram Kopiria. *Social media strategiest* setidaknya harus mengunggah satu *postingan* konten ke media Instagram Kopiria dan waktunya tidak boleh melebihi dari pukul 17.00. Dalam pendistribusiannya, Kopiria sudah memiliki *plotting* dalam sebulan konten apayang akan diunggah, namun *plotting* tersebut dalam sewaktu-waktu bisa berubah tergantung ketika ada *postingan* konten yang viral yang harus diunggah saat itu juga.

Menurut teori distribusi konten, ada tiga saluran besar dalam mendistribusikan konten, yaitu media pemasar yang dimiliki sendiri, berbayar atau yang dihasilkan. Saat ini Kopiria menggunakan saluran media yang dimiliki sendiri yaitu instagram Kopiria dalam mendistribusikan konten.

6. Penguatan Konten

Dalam melakukan penguatan konten, Kopiria melakukan berbagai upaya yaitu terus menjaga dan memperhatikan konten yang telah didistribusikan. Hal yang dilakukan Kopiria dalam penguatan konten adalah menjaga interaksi dengan pengikut Kopiria dengan cara menanggapi dengan sigap pesan-pesan yang ada pada *direct message* (DM) Instagram dan membalas komentar yang perlu dibalas. Kopiria juga kerap bekerjasama dengan KOL dan *influencer* setempat untuk dapat melakukan promosi terkait konten Kopiria agar konten tersebut terus berjalan hingga waktu yang cukup lama. Selain itu, Kopiria juga terus melakukan evaluasi terhadap konten yang telah didistribusikan untuk dilakukan perbaikan di masa depan agar kedepannya konten yang diunggah akan menjadi lebih baik lagi dalam segi kualitas konten.

Dalam hal ini sesuai dengan teori penciptaan konten dapat dikatakan bahwa Kopiria harus menindaklanjuti percakapan yang melibatkan *audiens* dengan konten tersebut dan mendengarkan apa yang dibicarakan oleh *audiens* di luar sana untuk dapat lebih mengetahui minat dan ketertarikan *audiens* kedepannya.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Kopiria melakukan evaluasi pemasaran konten dengan melihat *insight* media sosial Instagram Kopiria melakukan kurasi terhadap konten-konten yang diminati atau tidak. Cara melihatnya adalah dengan evaluasi konten Kopiria dari seberapa banyak jumlah *like*, *impresi*, jangkauan hingga *engagement* sebuah konten tersebut. Ketika ditemukan konten dengan *insight* yang minim hal itu kemudian menjadi bahan evaluasi untuk perkembangan konten kedepannya. Tanggapan dari para pengikut Instagram Kopiria juga menjadi pertimbangan dari konten yang disajikan, misalnya melakukan pengamatan pada kolom komentar serta pesan yang masuk pada *direct messages* (DM) terkait kritik dan saran terhadap konten-konten Kopiria.

Dalam melakukan pemantauan *insight*, ada empat matriks dasar yang dapat diukur sebagai indikator keberhasilan pemasaran konten yaitu konten dapat dilihat (*visible*), dapat dicari (*searchable*), dapat ditindaklanjuti (*actionable*) dan dapat dibagikan (*shareable*). Matriks *visible* meliputi pengukuran *impresi* dan *awareness* yang dapat dilihat angkanya pada fitur *insight* di Instagram seperti yang dilakukan Kopiria. Kemudian matriks *shareable* yang dapat dilihat dengan menggunakan mesin perhitungan *engagement rate* yang banyak disajikan di aplikasi pencarian. Seperti yang tertuang pada latar belakang bahwa *engagement rate* Kopiria masih sangat rendah. Kemudian ada matriks *searchable*, saat ini Kopiria belum menggunakan matriks *searchable* dalam melakukan evaluasi pemasaran konten, sehingga Kopiria hanya dapat melihat evaluasi konten berdasarkan *insight* bawaan di aplikasi Instagram (matriks *visible*) dan memantau *engagement rate* dengan menggunakan aplikasi yang disajikan mesin pencari (*matriks share*).

Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Kopiria untuk mengembangkan kemampuan evaluasi pemasaran konten dengan berbagai *tools*, sehingga Kopiria dapat lebih mampu mengetahui dan mendalami bagaimana jangkauan dan *feedback* dari konten yang sudah mereka distribusikan agar dapat mengembangkan kontennya menjadi jauh lebih baik.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Tahapan terakhir dalam pengelolaan pemasaran konten adalah dengan adanya perbaikan peningkatan konten. Upaya peningkatan kualitas konten dilakukan dengan cara melakukan evaluasi secara berkala serta melakukan kurasi terhadap konten-konten yang ada, sehingga jika terdapat konten dengan performa yang kurang baik akan dicari penyebabnya, namun jika tidak ada perubahan akan dilakukan pergantian konten. Inovasi juga dilakukan Kopiria dalam peningkatan kualitas konten. Tak hanya itu, Kopiria juga selalu mengikuti perkembangan *trend* yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial.

Penyusunan pesan pada pemasaran konten Instagram Kopiria dipertimbangkan agar konten yang disajikan tepat sasaran dan bermakna bagi pengikut Instagram Kopiria. Pesan yang sering digunakan Kopiria pada kontennya adalah pesan informatif dan pesan persuasif. Pesan informatif biasanya berisikan informasi produk, promo atau informasi lain terkait Kopiria. Pemaparan pesan dengan teknik persuasi yang digunakan pada konten Kopiria yaitu pesan penuh emosi dan pesan humor. Pertama, pesan yang dapat menggugah berbagai emosi pengikut Instagram Kopiria karena konten bersifat *relateable*, seperti konten dengan sajian yang menyenangkan, menghibur dan personal. Kedua, pesan humor Kopiria dengan konten yang berisi pesan bersifat sindiran terhadap isu yang sedang ramai diperbincangkan dan dikemas dengan gaya ringan atau humor.

Komunikasi pemasaran dengan pengelolaan pemasaran konten Kopiria berhubungan dengan aktivitas *brand engagement* yang dilakukan di Instagram selama ini. Hal ini terlihat ketika *social media strategiest* Kopiria berperan banyak dalam berinteraksi dengan para pengikutnya seperti menanggapi *direct message* (DM) serta menanggapi komentar yang perlu ditanggapi di kolom komentar dari konten yang disajikan. Komunikasi yang dilakukan Kopiria juga dilakukan dengan gaya yang menyenangkan karena Kopiria memosisikan diri sebagai *range* umur yang sama dengan pengikut Instagram Kopiria. *Brand engagement* Kopiria berpengaruh pada bertambahnya pengikut akun Instagram Kopiria dan banyaknya interaksi yang terjadi di Instagram Kopiria. Selain itu, ketika *brand*

engagement meningkat, *sales* penjualan di outlet Kopiria akan semakin banyak dan orang lain selain pengikut Kopiria akan mengetahui adanya Kopiria.

Terdapat variabel yang diukur Kopiria dalam media sosial Kopiria yaitu *engagement*, di mana ketika *audiens* berinteraksi dengan konten dengan memberikan *like*, komentar atau membagikan konten. Jika kualitas konten yang disajikan Kopiria baik dan sesuai, maka *engagement* yang didapat akan lebih baik pula. Hal ini membuat Kopiria terus berusaha dalam pengembangan kualitas visual konten. Aktivitas *brand engagement* juga dirasakan oleh para pengikut akun Instagram Kopiria secara langsung, hal ini terlihat dari pola interaksi yang dijalin cukup dekat. Konten yang bersifat *relateable* berpengaruh pada banyaknya pengikut yang gemar memberikan *like* dan komentar di kolom komentar. Tidak jarang pula konten yang menarik akan dibagikan kepada yang lain. Kopiria dipandang sebagai media yang lucu, *fun*, “nyeleneh” dan sesuai dengan karakter anak muda yang menyukai hal-hal yang ringan dan menghibur.

Pengelolaan konten menjadi salah satu teknik dari strategi komunikasi pemasaran Kopiria di Instagram dalam meningkatkan *brand engagement*, dengan menyusun strategi pengelolaan konten maka Kopiria akan lebih mudah dan efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan pada masyarakat terutama pengikutnya. Hal ini senada dengan Teori *The Circular Model of SOME* yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Adapun jika sebuah perusahaan berbagi (*Share*) suatu pesan, mereka juga dapat mengoptimalkan (*Optimize*), mengelola (*Manage*) dan atau terlibat (*Engage*) pada pesan tersebut (Luttrell, 2015). Berdasarkan langkah dan tahapan pengelolaan konten yang telah dijabarkan oleh Kopiria, terlihat bahwa strategi yang dilakukan Kopiria senada dengan Teori *The Sircular Model of SOME*. Berikut peneliti menjelaskan kaitan strategi komunikasi pemasaran Kopiria dengan teori *The Sircular Model of SOME*.

1. *Share* (Membagikan)

Dalam teori *The Sircular Model of SOME* dijelaskan bahwa *share* adalah tahap pertama di mana praktisi atau dalam penelitian ini adalah Kopiria dapat melihat di mana pemirsanya dan jenis media apa yang mereka banyak gunakan. Artinya, Kopiria harus mampu menentukan siapa target pasar dan akan menggunakan media sosial seperti apa untuk kemudian menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk menjangkau interaksi dengan target yang akan dituju sebelum mereka mulai mendistribusikan bentuk komunikasi pemasaran tersebut yaitu konten pemasaran. Berdasarkan wawancara dan pembahasan dengan tim Kopiria, peneliti menyimpulkan bahwa apa yang dilakukan oleh Kopiria pada poin 1) Menetapkan Tujuan; 2) Pemetaan Target Pasar; 3) Penggagasan dan Perencanaan Konten; 4) Penciptaan Konten; dan 5) Distribusi Konten senada dengan Teori *The Sircular Model of SOME*. Kopiria menentukan tujuan dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dan menggunakan saluran media informasi Instagram karena target pasar Kopiria yang berupa anak muda dengan rentang usia 17-35 tahun kebanyakan aktif bermain media sosial Instagram. Dengan data yang ada kemudian Kopiria melakukan gagasan dan perencanaan konten yang diminati oleh anak muda, melakukan penciptaan konten hingga akhirnya mendistribusikan konten tersebut ke Instagram Kopiria.

2. *Optimize* (Optimalisasi)

Dalam teori *The Sircular Model of SOME* dijelaskan bahwa *Optimize* merupakan tahap kedua atau lanjutan dari *share* sebelumnya. Pada model ini diharapkan para praktisi atau dalam penelitian ini Kopiria dapat melihat dan mendengar bagaimana target pasar mereka memberikan respon terhadap konten yang Kopiria berikan. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran *authentic* antara konsumen 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 berbincangan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan dan *brand* serta nilai. Hal ini senada dengan yang

dilakukan Kopiria pada poin 6) Penguatan Konten dan 7) Evaluasi Pemasaran Konten. Setelah konten berhasil diunggah, Kopiria tidak serta merta berpangku tangan dan menunggu hasil sesuai dengan yang diharapkan, namun Kopiria terus melakukan upaya agar konten tersebut terus aktif setidaknya hingga waktu yang cukup lama. Kopiria melakukan kerjasama dengan KOL setempat untuk membantu *boosting* konten yang disajikan Kopiria. Pada tahap ini Kopiria juga menjalin hubungan dengan pengikutnya salah satunya dengan menanggapi pesan, komentar dan *feedback* lain dengan respon yang cepat. Selain itu, Kopiria juga selalu melakukan evaluasi pemasaran konten dengan melihat dari impresi yang dihasilkan maupun komentar, kritik dan saran dari *audiens* lain.

3. *Manage* (Mengatur)

Dalam mengatur sebuah konten yang telah didistribusikan di media sosial yang dipilih, dijelaskan bahwa tahap ini adalah tahap bagaimana proses setelah evaluasi dari konten yang telah diunggah. Hal ini senada dengan yang dilakukan Kopiria pada poin 8) Perbaikan Pemasaran Konten. Setelah pada poin-poin sebelumnya Kopiria melakukan berbagai tahapan, pada poin ini Kopiria merangkum semua 7 tahapan sebelumnya untuk diperbaiki ketika ada performa yang kurang baik sehingga menghasilkan sesuatu yang tidak sesuai dengan rencana.

4. *Engage* (Mengikat)

Proses *engage* dilakukan dengan membuat konten yang menarik agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan pengikut. Siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Proses *engage* dilakukan dengan cara membuat konten yang sekiranya mampu untuk membuat pengikut terhibur dan juga mampu memancing pengikut untuk dapat berinteraksi dan memberikan respon di konten yang telah dihasilkan. Pada poin ini senada dengan *Teori Phase of Engagement* yang dikemukakan oleh Paine (2011), yaitu:

1. Tahapan 1: *Lurking*

Pada tahapan awal, pengikut Instagram Kopiria tertarik terhadap visual konten khas yang disajikan Kopiria. Mereka beranggapan bahwa konten Kopiria berbeda dengan media lain pada umumnya. Konten-konten Kopiria hadir dengan ide yang *out of the box* dan sering memberikan humor yang menyenangkan.

2. Tahapan 2: *Casual*

Di tahap kedua ini, para pengikut Instagram Kopiria sudah berada pada tahapan untuk mengikuti akun Instagram Kopiria. Hal personal yang dialami para pengikut Kopiria juga mulai dirasakan, seperti adanya perasaan tertarik terhadap konten-konten yang disuguhkan Kopiria. Hal ini membuat para pengikut Instagram merasa terhibur dengan konten Kopiria.

3. Tahapan 3: *Active*

Dalam tahap ini, pengikut Instagram Kopiria sudah berperan secara aktif, seperti mengikuti perkembangan konten yang diunggah di Instagram Kopiria, memberikan komentar di konten Kopiria, hingga membagikan konten-konten Kopiria kepada teman-teman mereka.

4. Tahapan 4: *Committed*

Para pengikut Instagram Kopiria sudah memasuki tahap untuk berlangganan secara tetap di media sosial Instagram dan dalam melakukan transaksi *offline* di Outlet Kopiria. Pengikut Instagram Kopiria terus ingin untuk mengikuti Instagram Kopiria dan melihat perkembangan konten yang disajikan Kopiria. Selain itu, mereka juga rutin untuk belanja di Outlet Kopiria.

5. Tahapan 5: *Loyalist*

Pengikut Instagram Kopiria sudah dalam tahap keterlibatan lebih dalam dan menjadi pengikut setia. Aktivitas yang mereka lakukan adalah tidak hanya memberikan *likes* dan komentar pada konten yang disajikan, namun mereka juga membagikan konten-konten khas Kopiria.

Kopiria sebagai bisnis FnB yang bergerak di bidang perkopian menggunakan Instagram sebagai sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran, salah satunya dengan pemasaran konten. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial yang unggul karena tampilan visualnya.

Tak hanya melakukan strategi pemasaran konten saja, namun strategi dalam melakukan *branding* juga diperhatikan Kopiria. Dalam hal ini, Kopiria selalu menyajikan konten yang bersifat *relatable* dengan *audiens*. Selanjutnya, Kopiria selalu mempertahankan dan meningkatkan selera humor yang dibangun khas Kopiria dan disajikan dalam sebuah visual konten, sehingga meningkatkan kesadaran *audiens*. Kopiria juga mempertahankan konsistensi dalam diseminasi konten serta melakukan evaluasi dan inovasi secara berkala hingga mendapatkan konten yang baik dan mencapai target yang diinginkan khas Kopiria.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten, Kopiria selalu mempertahankan gaya desain yang khas Kopiria. Informasi tersebut semakin menguatkan bahwa konten yang disajikan Kopiria harus memiliki keterikatan minat atau *relatable* dengan sesuatu yang viral di sosial media. Seperti contoh konten yang mengadaptasi dari sesuatu yang viral di sosial media saat tertentu.



Gambar 2. Konten Kopiria
Sumber: Instagram @kopi.ria

Konten yang diadaptasi dari sesuatu yang viral, saat Valentino Rossi memutuskan pensiun dari karirnya yaitu pembalap MotoGP. Kopiria pun tidak ingin kehilangan momentum dan langsung mengadaptasi hal tersebut menjadi konten. “Cape balapan, ngopiria aja” dengan gambar Valentino Rossi duduk di kedai Kopiria sambil memegang gelas Kopiria.

Dari gambar postingan di Instagram Kopiria dapat dilihat dan sesuai dengan pernyataan Yogi bahwa dalam pengambilan dan pembuatan konten Kopiria selalu memperhatikan *brand character* yang sesuai dengan Kopiria. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopiria di media sosial Instagram sudah cukup baik dan tertata rapi, namun peneliti menemukan temuan alasan mengapa *engagement rate* dan *insight* di akun Instagram Kopiria tidak berkembang dan menunjukkan angka yang positif. Hal ini dipaparkan oleh Yogi karena Kopiria sebelumnya sempat melakukan pembelian akun pengikut, sehingga pengikut Kopiria di akun Instagram Kopiria terlihat cukup banyak dan meyakinkan. Dengan adanya pembelian akun pengikut, yang sebagian besar merupakan akun yang sudah tidak aktif lagi, maka hal ini berpengaruh kepada stabilitas *insight* dan *engagement rate*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Instagram Kopiria dalam meningkatkan *brand engagement*, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopiria adalah dengan melakukan penyebaran konten di Instagram guna meningkatkan

brand awareness dan *brand engagement*. Dalam melakukan penyebaran konten Kopiria menerapkan delapan tahap penyebaran *content* pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dkk. (2019) yaitu menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten dan perbaikan konten. Kopiria sudah menerapkan delapan poin tersebut sehingga tercipta lima tahapan *brand engagement* sesuai yang dikemukakan Katie Paine (2011) yaitu *lurking, casual, active, committed* dan *loyalist*.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa Kopiria sudah menjalankan tahapan-tahapan sesuai dengan teori yang dikemukakan ahli. Namun, ada beberapa temuan di lapangan mengapa *engagement rate* Kopiria masih dikatakan rendah karena Kopiria pernah melakukan hal yang dapat merusak *engagement* Kopiria itu sendiri seperti membeli jumlah akun pengikut di Instagram. Hal ini awalnya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan mitra dan calon pelanggan apabila dari tampilan Instagram jumlah pengikut Kopiria memiliki angka yang cukup tinggi. Namun, ternyata seiring berjalannya waktu, tim Kopiria pun menyadari akan kekeliruan tindakan ini dan kedepannya menjadi bahan evaluasi dan tanggung jawab bagi mereka kedepannya untuk mengembalikan data *engagement* secara *real* dan meningkatkan jumlah pengikut Instagram secara organik.

REFERENSI

- Banjarñahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Halim, I. A. (2018). Strategi Intergrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk *Customer Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 116-126.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Pemasaran 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rown & Littlefield. Hal. 108-112.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, And Key Relationships*. John Wiley & Sons.
- Sanawir B. & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New content pemasaran*. Jakarta: GramediaPustaka Utama
- Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2).