

Strategi Media Sosial Brand Kopi Titik Koma Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram

Johar Firdaus Lisapaly, Lady Joanne Tjahyana & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

joharfirdauslisapaly@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media sosial yang diterapkan oleh brand Kopi Titik Koma di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan dua narasumber secara online dan offline. Strategi media sosial yang diterapkan merupakan salah satu aktivitas dari *marketing communication* Kopi Titik Koma yang memiliki tujuan untuk membangun *awareness*, *brand image*, dan *engagement* baik di saat pandemi berlangsung dan saat situasi pandemic mereda. Penerapan strategi tersebut mengikuti pada konsep strategi media sosial sebagai strategi komunikasi dan model AIDA (*awareness*, *interest*, *desire*, *action*) sebagai klasifikasi dan efek yang ditimbulkan dari strategi-strategi media sosial Instagram yang sudah dilakukan brand Kopi Titik Koma. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi media sosial Instagram yang telah dilakukan brand Kopi Titik Koma di masa pandemi Covid 19.

Kata kunci:

Strategi Media Sosial, *Marketing Communication*, *Brand*, Pandemi Covid-19.

Pendahuluan

Trend bisnis start up kopi yang meningkat sejak tahun 2019 hingga memasuki masa pandemic covid-19. Di tahun 2019 sebelum memasuki masa pandemi Covid-19 tercatat bahwa terdapat 2.950 gerai kedai kopi yang menjamur di Indonesia (Kompas.com,2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis minuman kopi merupakan bisnis yang menjanjikan mengingat pertumbuhan bisnis kopi yang ditandai dengan banyaknya gerai di Indonesia. Memasuki fase pandemi Covid-19 yang melumpuhkan seluruh sektor perekonomian di seluruh dunia tentu mempengaruhi setiap aspek. Di lansir dari tribunnews.com (2021), Ketua Badan Pimpinan Perhimpunan Hotel Dan Restoran (PHRI) DKI JAKARTA yaitu Sutrisno Iwantono menyatakan bahwa sepanjang tahun 2020 sebanyak 1.033 restoran di Indonesia tutup secara permanen. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner di

Indonesia terdampak dari adanya pandemic Covid-19. Sutrisno Iwantono mengungkapkan bahwa “ Hampir setiap bulannya, restoran itu tutup akibat pandemic Covid-19 “, dilansir dari *tribunnews.com* (2021). Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis kedai kopi yang merupakan salah satu bagian dari bisnis kuliner terdampak oleh adanya pandemi Covid-19. Fenomena ini menunjukkan bahwa tren bisnis kedai kopi kekinian yang mulai melonjak di tahun 2019 harus terpukul dengan adanya situasi pandemi yang membatasi aktivitas operasional.

Mengingat terbatasnya mobilitas secara fisik di kehidupan masyarakat, keberadaan media sosial tentu diperlukan dalam segala aspek terutama dalam hal komunikasi. Dilansir dari website Dewan Teknologi Dan Informasi Nasional, trafik penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* meningkat 40% yang digunakan sebagai media untuk berkomunikasi selama karantina. (Sumber: <http://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pandemi>). Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna menunjukkan atau merepresentasikan dirinya serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain yang membentuk ikatan sosial secara virtual. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh brand Kopi Titik Koma di masa pandemi Covid 19 melalui media sosial *Instagram*. Pandemi Covid-19 merupakan masalah yang di hadapi oleh seluruh dunia terkait dengan penyebaran virus yang begitu masif hingga melumpuhkan seluruh sektor termasuk ekonomi. Kopi Titik Koma sebagai brand minuman kopi tentu harus menyesuaikan posisi bisnis mereka terhadap situasi pandemic yang terjadi. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram ketika berada di situasi pandemi Covid-19.

Subjek pada penelitian ini adalah strategi media sosial yang diterapkan oleh brand Kopi Titik Koma melalui media sosial Instagram. Kemudian objek pada penelitian ini adalah dua informan yang merupakan Co-Founder dari Kopi Titik Koma yaitu Aditya Wardhana dan Jacob Nur Salim. Peneliti menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengulas mengenai penerapan dari strategi media sosial yang diterapkan oleh brand Kopi Titik Koma. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold ‘N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek “, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menciptakan kesadaran merek pada kedai Kopi Cold ,N Brew. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti bernama Nandi Perdana Putra dari Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Komunikasi dan Informatika di tahun 2020. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam membangun kesadaran merek dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di dalam media sosial Instagram.

Peneliti juga menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi pemasaran sebuah brand melalui media sosial Instagram yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram “. Penelitian ini diteliti oleh dua peneliti yaitu Henri Chris Julian dan Reni Nuraeni,

S. Sos., M.Si dari fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Kopi Kendara melalui media sosial Instagram Kopi Kendara. Hasil pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran Kopi Kendara yang menggunakan Tools dari media sosial di Instagram dengan sasaran khalayak yaitu para pemuda berusia 16 tahun hingga 25 tahun yang memiliki hobi di dunia otomotif kendaraan roda dua.

Keuntungan dari meneliti penelitian strategi adalah peneliti menjadi paham mengenai penerapan strategi oleh pelaku bisnis yang melakukan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram. Mengutip pada jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan “, peneliti menyimpulkan bahwa keuntungan meneliti penelitian strategi yaitu dapat membantu para pelaku usaha bisnis kuliner sebagai referensi dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial. Penelitian yang diteliti saat ini diharapkan dapat menjadi referensi dan evaluasi bagi brand Kopi Titik Koma pada strategi komunikasi media sosial Instagram yang diterapkan.

Tinjauan Pustaka

Strategi Media Sosial

Strategi media sosial merupakan salah satu komponen atau elemen yang terdapat pada penelitian ini. Pemahaman strategi media sosial pada penelitian ini diambil dari buku “Social Media for Strategic Communication “ yang ditulis oleh Karen Freberg (2019). Dalam buku tersebut Karen Freberg menuliskan bahwa setiap platform media sosial memiliki tujuan keseluruhan yang berbeda seperti mendapatkan kepercayaan, mendapatkan berita, membuat konten pribadi, menanggapi krisis, memulai ajakan untuk mendorong penjualan, memperkuat reputasi, hingga membangun komunitas (Freberg, 2019, p.48). Menurut Karen Freberg dalam bukunya, ia menyebutkan bahwa strategi merupakan jantung dari rencana strategis, sekalipun memiliki ide terbaik untuk media sosial, tanpa eksekusi yang baik dari sebuah strategi maka tidak ada yang dapat diperoleh (Freberg, 2018, p.245).

Terdapat 15 komponen dalam rencana strategis menurut Karen Freberg (Freberg, 2019, p.221) yaitu *background information, brand voice, vision and mission, environmental scan analysis, SWOT, goals, objectives, key audience members, strategic and tactics, evaluation, budgets, calendars*.

Marketing Communication Tools

Menurut Setiadi (2003) Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi. Menurut

Kotler, et al. (2012) mengatakan bahwa terdiri dari lima elemen promosi dalam komunikasi pemasaran yaitu :

- a. Periklanan (Advertising) yaitu setiap bentuk presentasi nonpersonal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi.
- b. Penjualan Promosi (Sales Promotion) yaitu insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
- c. Penjualan Personal (Personal Selling) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations) yaitu upaya membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yaitu melaksanakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan.

Instagram

Menurut Kaplan dan Haeilein (2014) media sosial Instagram adalah sebuah platform aplikasi dengan menggunakan basis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *User Generated Content*. Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki peminat yang tinggi mengingat fitur-fitur yang dimiliki terutama konsep audio dan visual yang terdapat pada Instagram. Berikut fitur-fitur yang tersedia di dalam *Instagram* (<https://about.instagram.com/features2022>) :

1. *Reels*, fitur yang memudahkan pengguna untuk berkreasi dalam memuat video pendek berdurasi 30 detik hingga 60 detik melalui *smartphone* serta dapat menambahkan audio dan music pada video yang dibuat dengan skala ukuran 16:9.
2. *Stories*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan momen aktivitas sehari-hari berupa foto dan video serta penambahan fitur seperti Gif, Musik, *Question Box*, *Stickers*, dan lainnya.
3. *Direct Messenger*, fitur yang ditujukan untuk mengirim pesan kepada sesama pengguna Instagram baik foto, video, stiker, maupun unggahan feeds.
4. *Feeds*, fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video serta dilengkapi dengan fitur menyukai, komentar, berbagi, hashtag, caption, yang merupakan tampilan utama bagi profil pengguna Instagram.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Platform media sosial memiliki tujuan keseluruhan yang berbeda seperti mendapatkan kepercayaan, mendapatkan berita, membuat konten pribadi,

menanggapi krisis, memulai ajakan untuk mendorong penjualan, memperkuat reputasi, hingga membangun komunitas (Freberg, 2019, p.48). Strategi media sosial merupakan rancangan atau upaya yang dilakukan untuk memenuhi tujuan suatu individu maupun organisasi melalui platform media sosial. Menurut (Kotler & Keller, 2012:263) dalam (Fatih Imantoro, 2018) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kaplan dan Haeilein (2014) media sosial Instagram adalah sebuah platform aplikasi dengan menggunakan basis internet dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *User Generated Content*. Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki peminat yang tinggi mengingat fitur-fitur yang dimiliki terutama konsep audio dan visual yang terdapat pada Instagram. Penerapan strategi komunikasi melalui media sosial pada sebuah brand merupakan focus pada penelitian ini. Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dimana dalam penelitian ini menempatkan sebuah kasus yang menjadi fokus dari penelitian. Penelitian ini juga bersifat deskriptif.

Subjek Penelitian

Pengertian subjek & objek penelitian menurut Sugiyono (2013:32) adalah sebagai berikut: “subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.” Subjek pada penelitian ini adalah media sosial akun resmi Instagram @kopititikoma dan objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh brand Kopi Titik Koma melalui akun Instagram. Menurut Sugiyono (2016:298) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang terdapat dalam penelitian ini adalah saudara Aditya Wardana selaku Chief Operating Officer dan saudara Jacob Nur Salim selaku Art Director dari Kopi Titikoma.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984) yang telah dikutip oleh Sugiyono (2007, p.91) menyatakan bahwa data dianalisis secara interaktif secara terus menerus hingga data tersebut jenuh. Tahapan-tahapan dalam teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu:

1. Pengumpulan data

Mengumpulkan data dilakukan dengan beberapa upaya, upaya yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara.

2. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

3. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami.

4. Kesimpulan dan verifikasi

Menurut Miles dan Huberman yaitu tahapan terakhir dalam melakukan analisis data pada penelitian kualitatif adalah menyimpulkan data atau menarik kesimpulan dan verifikasi. Tahapan awal dilakukan dengan mengemukakan kesimpulan serta di dukung dengan bukti-bukti yang valid saat peneliti melihat objek yang diteliti. Melalui tahapan tersebut diharapkan dengan adanya kesimpulan tersebut dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

Temuan Data

Informasi yang didapatkan dari kedua informan pada penelitian ini merupakan temuan data yang diperoleh peneliti melalui observasi data serta pengambilan data dengan wawancara. Menurut Aditya Wardhana selaku informan pada penelitian ini yang merupakan Chief Operating Officer dari brand Kopi Titik Koma, informan menjelaskan bahwa strategi media sosial merupakan cara untuk mencapai objektif atau goal sebuah perusahaan serta hal yang membedakan sebuah brand dari competitor dalam konteks media sosial. Informan menjelaskan bahwa tujuan dari penerapan strategi media sosial melalui *Instagram* adalah membangun *awareness*, *engagement*, dan *brand image*. Informan juga menyatakan bahwa strategi yang diterapkan yaitu tetap aktif dalam penggunaan media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia sebagai alat untuk publikasi. Fitur-fitur yang diterapkan berupa *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Instagram Ads*, *Repost Instagram Story*, hingga *Direct Messages*. Fitur-fitur tersebut dikombinasikan dengan strategi seperti foto maupun video produk dari brand Kopi Titik Koma, kolaborasi dengan *Influencer* baik skala mikro hingga makro yang masing-masing memiliki fungsi untuk menjangkau audiens secara regional hingga nasional. Fitur-fitur dari *Instagram* tersebut digunakan sebagai publikasi dari aktivitas brand Kopi Titik Koma serta wadah bagi audiens atau customer untuk berbagi cerita hingga mendapatkan berbagai informasi dari Kopi Titik Koma.

Penerapan *Campaign* juga dilakukan oleh Kopi Titik Koma sebagai strategi media sosial mereka yaitu program *#terimakasihkopinya* dan *#kopiuntukdriver* yang dimana setiap aktivitas dari *campaign* tersebut dipublikasikan melalui *Instagram* Kopi Titik Koma. *Campaign* tersebut bertujuan untuk memenuhi salah satu dari tujuan strategi media sosial Kopi Titik Koma yaitu membangun *brand image*. Di situasi pandemi Covid-19 tersebut dengan adanya *campaign* diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang terdampak situasi pandemic seperti mitra Kopi Titik Koma yaitu para driver ojek online. Untuk menjangkau audiens lebih luas, pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *Instagram Ads* yang merupakan layanan iklan

berbayar yang bertujuan untuk periklanan setiap konten baik foto maupun video yang dipublikasikan oleh Kopi Titik Koma. Menurut informan kedua yaitu Jacob Nur Salim, ia menjelaskan bahwa segmentasi market dari Kopi Titik Koma adalah masyarakat dengan usia 18 tahun hingga 35 tahun sebagai kalangan usia yang produktif di media sosial dan merupakan kalangan usia yang bisa menikmati hidangan kopi. Namun, tidak menutup kemungkinan usia yang tidak merupakan dari bagian segmentasi market pun juga dapat menikmati hidangan kopi serta bagian dari audiens Kopi Titik Koma.

Pada pelaksanaan sebuah strategi, setiap pelaku strategi tentu memiliki sebuah tujuan dari pelaksanaan strategi tersebut. Kedua Informan pada penelitian ini menyatakan beberapa tujuan pada proses wawancara yaitu tujuan dari perusahaan atau goal yang ingin dicapai serta tujuan dari strategi komunikasi melalui media sosial yang telah dilancarkan. Kedua informan menjelaskan tujuan dari perusahaan yaitu ingin menjadikan Kopi Titik Koma sebagai sebuah bisnis dengan konsep kemitraan yang diharapkan dapat saling menguntungkan. Lalu pada strategi media sosial yang telah diterapkan, Kopi Titik Koma bertujuan untuk memperoleh serta meningkatkan brand awareness, brand image, dan brand engagement kepada segmented market yang dituju.

Hasil Wawancara Dengan Chief Operating Officer Kopi Titik Koma

Aditya G. Wardhana adalah Chief Operating Officer dari brand Kopi Titik Koma, beliau merupakan sosok yang bertanggung jawab akan kegiatan operasional hingga penerapan regulasi di situasi lapangan hingga proses pemasaran di media sosial. Peneliti memulai pertanyaan topik wawancara dengan menanyakan pendapat dari informan mengenai pemahaman tentang apa itu strategi hingga strategi media sosial. Tujuan dari pertanyaan tersebut yaitu meyakinkan peneliti bahwa informan mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang akan dibahas seputar strategi media sosial.

“ So far kita sudah lakukan beberapa hal ya seperti beberapa kali campaign , ada kolaborasi dengan beberapa influencer baik yang nasional atau mikro di beberapa kota. Kita juga pernah campaign yang ide nya itu paid forward jadi customer belikan kopi untuk customer berikutnya dan seterusnya. Sisa nya memang seperti yang *generic* itu wajib seperti *giveaway* atau *launching product* baru penting juga. Sebenarnya media sosial ini kan hal kecil dari *digital marketing* , jadi *ads management* itu juga penting karena kita kan juga banyak punya promo baik yang dilakukan sendiri atau pihak ketiga seperti online delivery platform. Nah promo itu tidak akan fungsinya kalau tidak ada yang tahu. Jadi fungsi sosial media itu untuk *boosting* kegiatan-kegiatan kita itu. “

Hasil Wawancara Dengan Art Director Kopi Titik Koma

Jacob Nur Salim merupakan informan kedua dari Kopi Titik Koma yang merupakan Art Director yang memiliki kewenangan dalam hal desain visual produk hingga

media sosial yaitu *Instagram*. “ Kalau untuk segmentasi market sih kita focus nya di usia 18-35 kalau di segmentasi kan nya karena kita lihat untuk usia itu kan usia yang produktif ya. Jadi kalau untuk segmentasi market nya kita mengarah ke usia yang tadi sih. Selain itu kan juga untuk usia-usia itu kan tergolong untuk segmen market yang cukup update di media sosial ya dan usia tersebut tentunya juga sudah biasa untuk minum kopi, jadi kita harap sih kita bisa jangkau usia-usia tersebut untuk jadi loyal customer di Titik Koma. Cuma ga menutup kemungkinan diluar usia tadi bisa juga jadi loyal customer kita. “. Informan mengungkapkan bahwa segmentasi market dari Kopi Titik Koma adalah usia 18 tahun hingga 35 tahun karena bagi informan rentang usia tersebut merupakan usia produktif.

“ Kalau untuk kriteria, kita sih gak ada membatasi ya untuk jumlah followers berapa atau gimana gitu, Cuma kan kalau di marketing itu ada micro influencer ada yang nano influencer , ada yang macro gitu kan, biasanya kita ngikutin budget sih misalnya 10 juta gitu, kita pake yang micro satu 5 juta harganya, sisanya kita habisin di nano yang kecil-kecil gitu atau ada yang profile influencer gitu, jadi lebih ke ngatur budget nya dulu baru kita milih sih. “. Dalam hal pemilihan influencer, menurut informan tidak ada kriteria yang spesifik namun Kopi Titik Koma memilih berdasarkan budgeting yang ditetapkan agar bisa memiliki lebih banyak influencer dengan tujuan tertentu seperti skala nasional maupun regional.

Analisis dan Interpretasi

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006, p. 50-51) menjelaskan bahwa strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Lalu pada strategi media sosial yaitu kombinasi perencanaan sebuah komunikasi dengan manajemen melalui platform digital yang mampu menampilkan informasi secara audio dan visual. Analisis pada penelitian ini berfokus pada penerapan strategi media sosial yang terdapat pada media sosial Instagram brand Kopi Titik Koma.

Penting nya strategi media sosial menurut Karen Freberg yaitu menurut Karen Freberg dalam bukunya, ia menyebutkan bahwa strategi merupakan jantung dari rencana strategis, sekalipun memiliki ide terbaik untuk media sosial, tanpa eksekusi yang baik dari sebuah strategi maka tidak ada yang dapat diperoleh (Freberg,2018,p.245). Berdasarkan temuan data, Kopi Titik Koma telah melakukan upaya-upaya seperti pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram dan diselaraskan dengan konten-konten seperti foto dan video yang telah dikemas kembali untuk di publikasikan.

Penerapan Strategi Media Sosial

Terdapat 15 komponen dalam rencana strategis menurut Karen Freberg (Freberg, 2019,p.221) yang terdapat pada penerapan strategi media sosial Kopi Titik Koma seperti *Goals, Objectives, Strategis & Tactics, Budget, Calendars*, hingga

Evaluations. Secara *Goals* Kopi Titik Koma ingin mencapai *awareness*, *engagement* dan *brand image*. Pada *Strategis & Tactics* nya Kopi Titik Koma berupaya untuk tetap aktif mengunggah konten di *Instagram*. Pada komponen *budget* Kopi Titik Koma telah menganggarkan pembiayaan untuk penggunaan *Instagram Ads* serta kolaborasi dengan *Influencer* dengan tujuan untuk menjangkau khalayak lebih luas melalui media sosial *Instagram*. Pada komponen *Calendars*, Kopi Titik Koma mengunggah konten yang berhubungan dengan hari-hari besar seperti hari raya Idul Fitri, hari raya Natal, maupun hari-hari besar lainnya yang diunggah melalui *Instagram Feeds* berupa foto dan video. Berdasarkan temuan data dari informan, Kopi Titik Koma juga menerapkan *evaluations* sebagai evaluasi terhadap kinerja dari strategi media sosial yang diukur oleh metrik dari internal marketing untuk menilai tingkat keberhasilan hingga rencana strategis yang akan diterapkan ke depan nya.

Simpulan

Brand Kopi Titik Koma memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di media sosial *Instagram* serta memanfaatkan kolaborasi dan melakukan *campaign* sebagai strategi media sosial. Fitur-fitur pada media sosial *Instagram* yang digunakan yaitu *Instagram Feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Reels*, *Repost Instagram Story*, *Direct Messages*, *Hashtags*. Selain memanfaatkan fitur dari *Instagram*, Kopi Titik Koma juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* skala mikro hingga makro untuk menjangkau target audiens. Di masa pandemi covid-19, Kopi Titik Koma juga melakukan program *campaign* seperti #kopiuntukdriver dan #terimakasihkopinya dengan tujuan untuk membangun *brand image*. Upaya-upaya strategi media sosial Kopi Titik Koma dilakukan untuk memenuhi tujuan dari strategi komunikasi mereka yaitu membangun *awareness*, *engagement*, dan *brand image*. Selain kesimpulan dari analisa, peneliti menyarankan agar pada penelitian berikutnya terutama pada strategi media sosial *Instagram* untuk bisa meneliti mengenai fitur-fitur *Instagram* yang kiranya akan terus bertambah yang mampu menjadi komponen dari strategi komunikasi sebuah *brand*.

Daftar Referensi

- Arifin, C. (2021). <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/05/1033-restoran-tutup-permanen-karena-bangkrut-akibat-covid-19>
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies Research Based Applications*. USA: University of Louisville
- Miati, I. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUDUNG DEENAY (STUDI PADA KONSUMEN GEA FASHION BANJAR)* JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83

Pradita, L., & Kristanty, S. (2018). *Media Sosial Instagram Sebagai Presesntasi Diri (Studi Kasus Pengguna Instagram di Jakarta)*. Universitas Budi Luhur.

Martowinangun, K., Devina Juniati Sri Lestari., & Karyadi. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*. Bandung : Politeknik Piksi Ganesha Bandung.

Amanah, D., & Harahap, D.A. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 11. No.3, Desember 2018.

Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Karawang : Amik BSI Karawang.

Dewan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Nasional. (n.d) Akses Digital Meningkat Selama Pandemi. Diakses tanggal 30 Juni 2022. <http://www.wantiknas.go.id/id/berita/akses-digital-meningkat-selama-pandemi>.