

# Sikap *Followers* Instagram @kopikenangan.id Terhadap Isi Pesan Postingan Mengenai Produk Sultan Boba

Michael Kurniawan Wijaya, Agusly Irawan Aritonang, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*michaelkurniawanwijaya@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap followers Instagram @kopikenangan.id terhadap isi pesan postingan Sultan Boba di akun Instagram Kopi Kenangan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Skala pengukuran untuk kuesioner adalah menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @kopikenangan.id pada bulan Maret 2022 adalah 398.000 followers. Sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin diketahui berjumlah 400. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar followers akun Instagram @kopikenangan.id menyatakan setuju, senang, dan cenderung untuk membeli produk Sultan Boba dari setiap bentuk pesan yang disampaikan melalui postingan gambar, tulisan atau caption, dan video. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa terdapat 53,8% yang menunjukkan sikap positif terhadap stimulus atau pesan dari kopi kenangan yang disampaikan melalui akun Instagram @kopikenangan.id.

**Kata Kunci:** Sikap, isi pesan, Instagram Kopi Kenangan

## Pendahuluan

Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh setiap manusia, dan dapat berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan. Selanjutnya dalam proses komunikasi ditentukan dari kemampuan komunikan untuk mengerti dan menerima pesan tersebut. (Effendy, 2003). Proses komunikasi dapat dilihat dari model komunikasi *Stimulus – Organism – Response*. Stimulus yaitu rangsangan yang mengandung pesan - pesan atau gagasan. Organism yaitu individu atau komunikan yang menjadi objek dari proses komunikasi. Response yaitu efek yang terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetap lebih mengarah pada perubahan sikap sebagai bentuk dari respon terhadap sebuah stimulus (Effendy, 2003).

Menurut Notoatmodjo (2003), sikap merupakan reaksi atau respon yang dinyatakan dalam perbuatan, tindakan, dan emosi. Kotler (2004) mengatakan bahwa komunikasi ditujukan untuk menyampaikan pesan dengan harapan terjadinya tiga

tahap perubahan, yaitu perubahan kognitif, perubahan afektif, dan perubahan konatif. Berbagai upaya dilakukan untuk mengembangkan sikap positif dan mengubah sikap negatif atau netral menjadi sikap positif.

Perkembangan zaman telah menggeser peradaban manusia untuk semakin mengedepankan teknologi dan komunikasi. Hal ini dijelaskan oleh Shaleh & Furrie (2020) bahwa pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi menciptakan perubahan pada sisi penyebaran informasi yang semakin mudah, cepat, dan murah. Adanya internet memunculkan jenis media baru yang kemudian dikenal dengan istilah *new media*. *New media* atau media baru merupakan media yang memiliki karakteristik berupa dapat diedit, bersifat jaringan, komunikasi interaktif, dan cenderung bersifat *user generated content* atau konten yang dapat ditulis oleh umum (Tulandi *et al.*, 2021).

Media yang terintegrasi dengan internet yang dimaksud salah satunya adalah media sosial. Menurut Putri *et al.* (2019), media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet dengan mengacu pada teknologi dari web. 2.0 yang dapat membantu penggunaannya untuk berinteraksi atau bertukar informasi. Adanya media sosial yang berkembang mengubah cara berkomunikasi masyarakat dari konvensional menjadi lebih digital, sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih efektif.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite (2021) diketahui bahwa tiga media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube dengan jumlah 93,8% dari jumlah populasi, kemudian, Whatsapp sejumlah 87,7% dari jumlah populasi, dan Instagram dengan jumlah 86,6% dari jumlah populasi. Sebagaimana diketahui bahwa jumlah populasi di Indonesia menurut hasil survei dari Hootsuite adalah 274,9 juta orang. Hasil ini menjelaskan bahwa Youtube, Whatsapp, dan Instagram menjadi media sosial paling populer di masyarakat Indonesia.

Instagram sendiri selama pandemi mengalami pertumbuhan pengguna aktif yang cukup besar. Instagram per Oktober tahun 2021 telah memiliki pengguna aktif bulanan dengan jumlah mencapai 2 miliar. Jumlah pengguna aktif Instagram tersebut telah mendekati jumlah pengguna WhatsApp sebesar 2 miliar pengguna aktif bulanan per Maret 2020 (Riyanto, 2021). Informasi dari Statista menambahkan bahwa hingga per Juli 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93 juta pengguna dan merupakan peringkat keempat tertinggi didunia. Jumlah pengguna Instagram berada di bawah India sebesar 180 juta pengguna, Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, dan Brasil sebesar 110 juta pengguna (Rizaty, 2021).

Seiring perkembangannya Instagram memiliki berbagai fitur seperti *instastory*, *live*, jenis filter yang semakin beragam, hingga arsip koleksi foto dan video. Informasi dalam bentuk foto dan video yang dikomunikasikan melalui Instagram memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat menjadi alternatif media untuk menjalin hubungan dengan target pasar bagi perusahaan (Putri *et al.*, 2019). Hal ini juga diungkapkan oleh Shaleh & Furrie (2020) bahwa komunikasi bisnis, baik dalam bentuk *public relations* sedang naik daun dilakukan melalui Instagram oleh

perusahaan di Indonesia. Melalui media sosial Instagram, *public relations* dapat memperkenalkan usaha atau bisnis yang sedang dijalankan kepada masyarakat luas dengan lebih cepat dan mudah. Informasi yang disampaikan melalui Instagram perlu disajikan secara menarik dan mudah untuk dipahami oleh pengguna Instagram sehingga perusahaan dapat memperoleh *feedback* baik dalam bentuk sikap ataupun sebagai tempat klarifikasi apabila sebuah usaha mengalami krisis (Shaleh & Furrie, 2020). Kondisi demikian menjadi daya tarik bagi pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi atau menjalin hubungan dengan target pasar secara luas secara lebih efektif.

*Public relations* dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bentuk dari *marketing public relations*. Menurut Setyanto (2018), *marketing public relations* merupakan proses dari perencanaan hingga evaluasi program untuk menstimulus pembelian dan kepuasan pelanggan melalui informasi yang dapat dipercaya kebenarannya dan melalui kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan dari konsumen.

Hal ini dilakukan oleh salah satu usaha kopi yang sedang berkembang, yaitu Kopi Kenangan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram Kopi Kenangan yaitu @kopikenangan.id diketahui bahwa isi atau konten yang ditawarkan cenderung pada aktivitas promosi, pengenalan produk dan outlet baru, hingga *merchandise* yang disediakan.

Salah satu strategi yang dijalankan oleh Kopi Kenangan adalah memanfaatkan *public figure* untuk mendukung pengenalan produk kopi terbaru. Pemasaran yang dilakukan melalui postingan Instagram kopikenangan.id dan Instagram *public figure* yang bekerja sama dengan Kopi Kenangan. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kenangan yang terbaru adalah bekerja sama dengan Hotman Paris Hutapea yang merupakan pengacara ternama di Indonesia untuk mendukung pengenalan produk kopi boba dengan nama Sultan Boba.

Apabila diperhatikan masuknya pengacara Hotman Paris sebagai *public figure* dapat membantu proses *public relations* pada produk kopi terbaru dari Kopi Kenangan. Postingan Kopi Kenangan mengenai Sultan Boba dengan *public figure* Hotman Paris memiliki jumlah *likes* sebesar 1,549. Hal ini menunjukkan bahwa Hotman Paris dapat menjadi *public figure* yang dapat membantu Kopi Kenangan mencapai tujuan dari aktivitas pemasaran melalui *public relations*. Hal ini memberikan manfaat bagi Kopi Kenangan untuk memperkenalkan produk terbaru yang dikenal sebagai Sultan Boba. Informasi mengenai produk Sultan Boba dari Kopi Kenangan baik dari akun Instagram Hotman Paris ataupun Kopi Kenangan data memberikan pengaruh pada sikap *followers* untuk kedua akun Instagram.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis, pertama adalah penelitian dari Maharani et al. (2020) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh isi pesan stop body shaming terhadap sikap *followers* instagram. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kuat pada isi pesan *body shaming* yang disampaikan melalui Instagram @kemenppa pada sikap *followers*. Hasil ini

menunjukkan informasi yang disampaikan melalui media Instagram dapat secara efektif menentukan sikap *followers* atas informasi yang bersangkutan. Penelitian selanjutnya dari Astuti et al. (2020) yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram memberikan dampak bagi *followers*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran ataupun penyampaian informasi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan untuk mengenalkan produk baru adalah bekerja sama dengan Hotman Paris Hutapea sebagai *public figure* yang mendukung *public relations* dari Kopi Kenangan. *Public relations* yang dilakukan melalui kerjasama dengan Hotman Paris sebagai duta produk Sultan Boba Kopi Kenangan yang membantu untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, melalui *followers* @Kopikenangan.Id mengenai produk baru Kopi Kenangan yang diberi nama Sultan Boba. Jumlah *likes* dan *comment* dari postingan Instagram @Kopikenangan.Id menunjukkan sikap dari *followers* mengenai informasi produk baru Sultan Boba. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “Bagaimana sikap *followers* Instagram @kopikenangan.id terhadap isi pesan postingan mengenai produk Sultan Boba?”.

## Tinjauan Pustaka

### Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah proses komunikasi yang berasal dari teori psikologi dan memiliki singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003). Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Semakin komunikan memberi perhatian, pemahaman, dan penerimaan pada stimulus, semakin besar dampaknya pada perubahan sikap (Effendy, 2003)

### Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek (Notoatmodjo, 2003). Sikap terbentuk melalui sebuah proses komunikasi dari komunikator ke komunikan atau penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (Soehoet, 2003). Hasil evaluasi individu terhadap objek sikap, dapat dilihat dari individu mengekspresikan proses sikap. Eagly & Chaiken (1993) mengemukakan bahwa sikap diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif, konatif. Sikap terdiri dari tiga komponen, yakni (Walgitto, 2003):

- **Komponen Kognitif**  
Komponen kognitif adalah komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yakni hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap. Effendy (2003) menuliskan bahwa efek kognitif memiliki hubungan dengan pikiran atau penalaran,

sehingga khalayak yang awalnya tidak mengetahui dan memahami sesuatu menjadi tahu dan paham hal terkait.

- **Komponen Afektif**  
Komponen afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Wawan dan Dewi (2010) menuliskan bahwa komponen ini merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek ini yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- **Komponen Konatif**  
Komponen konatif adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap. Efek konatif menurut Effendy (2003) berkaitan dengan perasaan lalu efek konatif harus melewati dahulu dua efek sebelumnya.

### **Marketing Public Relations**

*Marketing public relations* merupakan strategi *public relations* yang bertujuan untuk memperoleh kesadaran dari konsumen dan calon konsumen, menstimulus penjualan, memberikan fasilitas komunikasi dan menjalin hubungan antara konsumen, perusahaan, dengan produk. Melalui *marketing public relations*, perusahaan dapat memberikan informasi secara kredibel sesuai dengan kepentingan perusahaan yang juga dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat luas (Harris, 1998). Wilcox *et al.* (2003) menjelaskan bahwa *marketing public relations* memiliki fungsi yaitu menimbulkan *awareness* pada masyarakat mengenai produk baru dari perusahaan, memberikan informasi serta edukasi mengenai produk baru perusahaan, memberikan pemahaman sehingga menimbulkan alasan bagi konsumen membeli produk baru perusahaan, menciptakan suasana kondusif antara konsumen, produk, dan perusahaan, dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk baru perusahaan.

### **Isi Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan media sosial untuk mengambil foto dan video dengan durasi pendek, memperindah foto dan video dengan berbagai *filter*, dan mengunggahnya di situs atau aplikasi Instagram atau media sosial lainnya. Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Statista, hingga per Juli 2021, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93 juta pengguna dan merupakan peringkat keempat tertinggi didunia. Jumlah pengguna Instagram berada di bawah India sebesar 180 juta pengguna, Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, dan Brasil sebesar 110 juta pengguna (Rizaty, 2021). Melakukan unggahan dalam bentuk *post* di Instagram atau media sosial lain dapat dikenal dengan istilah *posting*. Isi postingan di media sosial dapat berupa gambar, video, dan tulisan (Andini *et al.*, 2021). Post yang

dilakukan oleh perusahaan pada media sosial dapat memberikan informasi untuk membangun hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan atau yang dikenal dengan istilah *online engagement*. Andini et al. (2021) menjelaskan lebih lanjut mengenai bentuk isi postingan yang diunggah melalui media sosial.

- Gambar  
Gambar merupakan foto bentuk duplikasi dari realitas yang ada. Pada gambar yang dipublikasi secara online, memiliki arti tambahan karena terdapat masyarakat yang beragam dalam media sosial. Faktor yang beragam yang dimaksud adalah adanya perbedaan waktu, masa lalu, masa kini, hingga budaya antar masyarakat dalam media sosial (Steward, 1996).
- Video  
Video merupakan bentuk pemrosesan sinyal elektronik untuk menimbulkan gambar bergerak. Pada media sosial, termasuk Instagram, video merupakan fitur untuk menayangkan gambar bergerak yang juga memiliki makna yang terkandung dengan tujuan tertentu (Binanto, 2010)
- Tulisan  
Tulisan menjelaskan tulisan sebagai teks yang memiliki makna didalamnya dalam bentuk sebuah narasi. Teks sendiri dapat memunculkan Kembali makna atas sebuah kejadian apabila disusun secara naratif. Melalui adanya teks atau tulisan, setiap narasi dapat dibagikan kepada orang lain dan orang lain dapat memahami setiap makna dari narasi tersebut (Hymes, 1996)

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang merupakan penelitian untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari fenomena tersebut (Umar, 2008). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, metode survei yang digunakan adalah metode survei *online* melalui media *Google Form*. *Google Form* adalah salah satu fitur Google yang bertujuan memudahkan penggunaannya membuat suatu survei atau formulir melalui internet (Sudaryo, Sofiati, Medidjati, & Hadiana, 2019). Beberapa keuntungan survei yang dilakukan melalui internet adalah kecepatan, audiens yang luas, ekonomis, penambahan konten pendukung, kemampuan untuk menanyakan hal yang sensitif dan privasi yang terjaga (Sue & Ritter, 2007).

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @kopikenangan.id dengan usia minimal 18 tahun dan pernah memberikan *comment* atau *likes* pada postingan mengenai produk Sultan Boba. Penentuan subjek penelitian berdasarkan pada kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang tinggal di Indonesia dan berusia minimal 18 tahun, merupakan

*followers* akun Instagram @kopikenangan.id, dan telah memberikan *likes* dan *comment* pada postingan terkait produk Sultan Boba pada akun instagram @kopikenangan.id. Peneliti memilih usia minimal 18 tahun karena menurut Hurlock (2002), masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menghitung data yang telah diperoleh melalui pembagian kuesioner yang telah diisi oleh responden. Setelah mendapatkan data yang diperlukan, peneliti mengolah data penelitian menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya (Sugiyono, 2017).

## Temuan Data

Temuan data dari hasil penelitian yang dilakukan ditunjukkan melalui Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 1. Sikap Terhadap Indikator Isi Pesan

No	Sub Indikator	Kognitif	Afektif	Konatif	Total mean	Keterangan
1	Gambar	3,90	3,84	3,77	3,84	Positif
2	Tulisan atau Caption	3,80	3,80	3,74	3,78	Positif
3	Video	3,63	3,84	3,73	3,73	Positif
<b>Total Mean</b>		3,78	3,83	3,75	3,79	Positif
<b>Keterangan</b>		Positif	Positif	Positif		

Tabel 2. Sikap Responden Terhadap Isi Pesan Postingan Sultan Boba

No	Bentuk Sikap	Jumlah	Persentase
1	Sikap negatif	0	0
2	Sikap netral	185	46,2
3	Sikap positif	215	53,8
<b>Total</b>		400	100

## Analisis dan Interpretasi

Hasil temuan data menunjukkan bahwa setiap sub indikator yang terdiri dari postingan dalam bentuk gambar, tulisan atau caption, dan video yang ditampilkan oleh kopi kenangan terkait dengan produk Sultan Boba ditanggapi secara positif oleh *followers* akun Instagram @kopikenangan.id. Hasil ini menjelaskan stimulus yang diberikan oleh Kopi Kenangan melalui postingan di Instagram tentang produk Sultan Boba direspon secara positif oleh *followers* sehingga kopi kenangan data mengharapkan pesan dan reaksi dari *followers* akun Instagram @kopikenangan.id cenderung sesuai. Hal ini dijelaskan oleh Effendy (2003) bahwa komunikasi yang dapat memberikan stimulus dengan baik dapat memberikan informasi secara baik dan dapat mengarahkan pada perubahan sikap penerima pesan sebagai bentuk dari respon atas stimulus yang diberikan.

Apabila diperhatikan, hasil pada Tabel 1 menunjukkan pada pesan yang disampaikan melalui video menunjukkan nilai kognitif yang termasuk paling rendah diantara pesan yang disampaikan melalui gambar atau caption. Pada nilai afektif dan konatif justru menunjukkan peningkatan yang besar. Hasil ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui video cenderung kurang dapat memberikan pengetahuan kepada followers, namun dapat menimbulkan rasa tertarik karena pesan disampaikan dalam bentuk audio dan visual yang menarik, sehingga followers merasa terhibur dengan video pesan tersebut dan menimbulkan konatif yang positif atau cenderung untuk membeli produk Sultan Boba. Informasi dalam bentuk video yang ditampilkan pada media sosial, termasuk Instagram cenderung lebih dapat menghibur sehingga dapat menstimulus aspek afektif dan konatif. Sebagaimana diketahui bahwa video pesan yang disampaikan melalui Instagram memiliki durasi paling panjang adalah 60 detik menggunakan *Instagram stories*. Durasi ini cenderung pendek untuk dapat menyampaikan informasi atau pengetahuan mengenai produk Sultan Boba kepada followers, dibandingkan dengan informasi atau pesan yang disampaikan melalui gambar atau caption. Menurut Maharani et al. (2020), media Instagram dapat menjadi salah satu media untuk menyampaikan informasi dengan kecenderungan untuk memberikan hiburan dan menentukan sikap atas informasi yang disampaikan. Hasil penelitian Maharani et al. (2020) menekankan bahwa informasi yang terdapat di Instagram cenderung diperhatikan sebagai informasi yang menghibur sehingga kurang dapat menentukan kognitif pengguna Instagram. Oleh karena itu, pengetahuan tidak berdampak besar dan justru menekankan pada aspek afektif dan konatif.

Pada sisi *marketing public relations*, adanya sikap yang positif pada setiap postingan yang ditampilkan oleh kopi kenangan terkait dengan produk Sultan Boba mengindikasikan bahwa fungsi *marketing public relations* dari kopi kenangan berjalan dengan baik, yaitu memberikan edukasi dan kepercayaan kepada followers terkait dengan produk baru, yaitu Sultan Boba. Hal ini juga disampaikan oleh Wilcox et al. (2003) bahwa tujuan dari adanya aktivitas *marketing public relations* adalah untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai produk baru dan menimbulkan kepercayaan terhadap produk baru tersebut. Sikap positif dari followers mengenai pesan yang disampaikan tentang produk Sultan Boba menggunakan Instagram menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan memberikan dampak pada followers yang ditunjukkan melalui sikap yang positif. Sikap yang positif ini menjelaskan bahwa followers dapat mengetahui informasi mengenai promosi ataupun perihal lain terkait dengan produk Sultan Boba, hingga kemudian menimbulkan ketertarikan, dan mendorong followers untuk melakukan pembelian produk Sultan Boba. Hal ini yang diharapkan dari adanya aktivitas *marketing public relations* secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini juga dapat didukung dengan kondisi perkembangan media sosial dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga semakin bertambah.

Apabila memperhatikan media promosi yang digunakan oleh kopi kenangan dalam mempromosikan produk baru Sultan Boba, diketahui bahwa target pasar dari kopi kenangan adalah masyarakat muda dan aktif yang juga menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi. Pada hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite (2022) menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat mengakses media

sosial adalah untuk mencari informasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian, dimana followers akun Instagram @kopikenangan.id berusaha mencari informasi update terkait dengan promosi atau produk baru dari kopi kenangan, termasuk terkait dengan produk Sultan Boba. Hasil survei dari Hootsuite (2022) juga menjelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp. Selain Instagram, terdapat media sosial lain, yaitu Facebook dan Tiktok yang menjadi media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hasil survei dari Hootsuite (2022) dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kopi kenangan dalam memberikan stimulus informasi terkait dengan produk Sultan Boba agar dapat memperluas target pasar yang dapat dijangkau.

Hasil pada Tabel 2 merupakan nilai hasil kumulatif dari jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan variabel sikap. Hasil kumulatif yang dimaksud adalah total mean dari kognitif, afektif, dan konatif untuk setiap responden, sehingga diketahui sikap untuk setiap responden terhadap pesan yang disampaikan melalui @kopikenangan.id terkait dengan produk Sultan Boba. Hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa dari total 400 responden yang diteliti mayoritas responden penelitian menunjukkan sikap yang positif terhadap isi pesan pada postingan kopi kenangan melalui Instagram @kopikenangan.id tentang produk Sultan Boba. Hasil pada Tabel 2 juga menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menunjukkan sikap yang negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan dari *marketing public relations* kopi kenangan dalam memberikan stimulus dapat secara efektif mempengaruhi sikap followers sehingga menjadi cenderung positif untuk menerima produk baru Sultan Boba dan tertarik serta cenderung untuk membeli produk Sultan Boba. Sebagaimana dijelaskan oleh Harris (1998) bahwa sebuah perusahaan melakukan *marketing public relations* untuk dapat memberikan informasi yang kredibel untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan atas perubahan sikap penerima pesan.

Pesan yang disampaikan oleh *marketing public relations* kopi kenangan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dapat direspon secara positif. Stimulus yang disampaikan dalam bentuk gambar, caption, atau video dapat direspon secara positif oleh followers, yang berarti followers memiliki pengetahuan yang lebih baik, semakin tertarik, bahwa bersedia untuk membeli produk Sultan Boba setelah mengetahui pesan yang disampaikan melalui Instagram @kopikenangan.id. Terdapat 46,2% responden yang menunjukkan sikap yang netral menjelaskan bahwa masih terdapat followers belum begitu mengetahui informasi yang disampaikan oleh kopi kenangan melalui Instagram @kopikenangan.id sehingga sikap yang ditunjukkan cenderung netral, yaitu menerima setiap informasi namun belum tentu merasa tertarik dengan produk Sultan Boba.

Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan belum cukup untuk dapat memberikan pengetahuan hingga membuat followers untuk menunjukkan ketertarikan dan memiliki minat untuk membeli produk Sultan Boba. Hal ini dapat terjadi karena informasi terkait produk Sultan Boba yang terdapat di akun Instagram @kopikenangan.id tidak begitu banyak dan cenderung lompat atau tertumpuk dengan informasi lain yang juga disampaikan pada Instagram @kopikenangan.id.

Hal ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi Kopi Kenangan untuk dapat melakukan evaluasi terkait dengan cara komunikasi yang dilakukan melalui media sosial tentang sebuah produk. Hendaknya dapat secara konsisten ditampilkan sehingga dengan semakin sering intensitas informasi disampaikan kepada followers memiliki kecenderungan followers untuk menunjukkan sikap yang positif (Karman, 2013).

## Simpulan

Hasil penelitian menjelaskan bahwa sikap *followers* Instagram @kopikenangan.id Terhadap Isi Pesan Postingan Sultan Boba di akun Instagram Kopi Kenangan cenderung positif. Sikap followers sendiri dijelaskan melalui tiga indikator, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, yang setiap indikator dijelaskan melalui sub indikator yang terdiri dari bentuk postingan dari kopi kenangan dalam bentuk gambar, tulisan atau caption, dan video. Hasil penelitian menerangkan bahwa sikap followers terhadap bentuk postingan yang terdiri dari gambar, tulisan atau caption, dan video cenderung positif. Hal ini ditunjukkan melalui nilai mean untuk pesan yang disampaikan melalui gambar adalah 3,84, pesan yang disampaikan melalui caption sebesar 3,78, dan pesan yang disampaikan melalui video sebesar 3,73. Ketiganya termasuk dalam kategori sikap yang positif. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar followers akun Instagram @kopikenangan.id menyatakan memiliki pengetahuan, ketertarikan, dan cenderung untuk membeli produk Sultan Boba dari setiap bentuk pesan yang disampaikan melalui postingan gambar, tulisan atau caption, dan video. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa terdapat 53,8% responden yang menunjukkan sikap positif terhadap stimulus atau pesan dari kopi kenangan yang disampaikan melalui postingan di akun Instagram @kopikenangan.id. Hasil ini menjelaskan bahwa stimulus terkait dengan informasi mengenai produk Sultan Boba yang diberikan oleh kopi kenangan melalui Instagram telah efektif dalam membentuk sikap positif masyarakat, meskipun belum sepenuhnya, karena masih terdapat 46,2% yang menyatakan netral.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, yang menjelaskan aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Kopi Kenangan pada produk Sultan Boba melalui Instagram belum cukup dapat memberikan dampak pada perubahan sikap untuk mengarah pada memberikan keuntungan bagi Kopi Kenangan. Kedepannya Kopi Kenangan dapat memberikan stimulus informasi terkait dengan produk baru melalui media sosial yang lain seperti Facebook atau Tiktok. Hal ini dapat dipertimbangkan oleh Kopi Kenangan, mengingat masih terdapat 40% lebih followers menunjukkan sikap yang netral atas stimulus informasi yang disampaikan melalui postingan Instagram tentang produk baru Sultan Boba.

## Daftar Referensi

- Andini, B. G., Luik, J. E., & Wahyudi, O. B. (2021). Sikap Followers Instagram@ sushiteijogja Terhadap Isi Akun Instagram Sushi tei Jogjakarta. *Jurnal e-Komunikasi*, 9(2).

- Astuti, W. S., Arifin, H. S., & Fuady, I. (2020). Hubungan Antara Informasi Stunting Pada Akun Instagram @1000\_Hari Dengan Sikap Followers Terhadap Pencegahan Stunting. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 2(1), 1-8.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Toronto: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Harris, T. L. (1998). *Value Added PR: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Library of Congress Cataloging.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Hootsuite dan We Are Social.
- Hurlock, E. B. (2001). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Karman, K. (2013). Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 93-112.
- Maharani, D., Hendrayani, Y., & Mahdalena, V. (2020). Pengaruh Isi Pesan Stop Body Shaming Pada Sikap Followers Terhadap Body Shaming. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 112-122.
- Notoatmodjo. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kegiatan promosi perpustakaan melalui instagram kaitannya dengan perubahan sikap followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12-21.
- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Instagram Capai 2 Miliar? Kompas. Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/15/12030047/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-instagram-capai-2-miliar-?page=all> pada tanggal 20 Maret 2022.
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? Katadata. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> pada tanggal 20 Maret 2022.
- Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312-319.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9-16.
- Soehoet, H. (2003). *Media Komunikasi*. Jakarta: IISIP.
- Sofiati, N. A., Medidjati, A., & Hadiana, A. (2019). Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Sue. V. M. & Ritter L. A. (2007). *Conducting Online Survey*. United States of America: Sage Publications
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136-143.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: ANDI.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education Inc.